



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

Relationship among Factors Influencing Decision to Purchase Organic Rice

นามผู้วิจัย นายกริช สุปิ่นะเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( อาจารย์อภิชาติ ดะสุนเพทย์, Ph.D )

หัวหน้าภาควิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

สิงสีทงิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

Relationship among Factors Influencing Decision to Purchase Organic Rice

โดย

นายกริช สุปินะเจริญ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กริช สุปินะเจริญ 2556: ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร  
และทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.  
99 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ และความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในช่วงเดือนมกราคม 2556 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่งและทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ประกอบด้วย แบบจำลองมาตรวัด และแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสและมีบุตร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในกลุ่มรู้จักข้าวอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ในส่วนของผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เริ่มซื้อข้าวอินทรีย์มาเป็นระยะเวลา 4-6 ปี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับข้อมูลข้าวอินทรีย์จากอินเทอร์เน็ต ให้ความเชื่อถือแหล่งจำหน่ายที่งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์ ขอมรับราคาที่สูงกว่าข้าวทั่วไปที่ร้อยละ 20 ซึ่งตนเองนั้นเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ คือ ไม่มีแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันมากที่สุด และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ คือ ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการที่ดีในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกันมากที่สุด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิตซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน นั้นหมายความว่าผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์จะให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพชีวิตที่ดี และจะให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตควรดำเนินแผนการตลาดที่เน้นกลยุทธ์เกี่ยวกับการมีสุขภาพดีจากการบริโภคข้าวอินทรีย์ เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า และภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น ส่งเสริมให้มีโครงการข้าวอินทรีย์เพื่อสุขภาพในโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่มารับบริการได้รับสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย

Kris Supinacharoen 2013: Relationship among Factors Influencing Decision to Purchase Organic Rice. Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Assistant. Professor. Visit Limsombunchai, Ph.D. 99 pages.

The objectives of the study were to investigate consumer behavior on organic rice consumption and to study direct and indirect factors affecting the organic rice purchasing decision of consumers in Bangkok Metropolis. Data were collected from 400 consumers during January 2013 by using questionnaires. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, skewness and kurtosis. The structural equation model was employed. The model consisted of two sub-models; the measured scale model and the related structural model from the primary data.

The study found that the samples were female than male. Most of them ranged in age from 28 to 37 years old, completed a bachelor's degree, married and had children. The major occupation was private employees with monthly income level about 30,001-40,000 baht. Most of the samples knew about organic rice, but never bought. For the group of samples who knew and used to buy organic rice, mostly bought organic rice less than once a month and bought it for a period of 4-6 years. The samples mainly got the information about organic rice via internet and trusted the organic products selling in the organic trade exhibition. For the price of organic rice, the samples were willing to pay about 20 percent higher than normal rice price, and mostly the samples made the decision to buy organic rice by themselves. The major reason for not buying organic rice was hardly find the organic shop.

The analysis results on relationship among factors influencing decision to purchase organic rice indicated that quality of life and product quality were direct factors which positively affected the decision to purchase organic rice, where quality of life was the most powerful factor. Moreover, it was found that quality of life and product quality were direct factors which positively affected the service quality, where product quality was the most powerful factor. In addition, quality of life was an indirect factor which positively affected the decision to purchase organic rice. Therefore, the results argued that the organic rice buyer pays more attention on quality of life and also looks at the quality products in the same time.

The findings from this study suggest that, to stimulate customer purchasing, the producer should implement marketing strategies focusing on health with regarding to organic rice consumption. In addition, the government should encourage consumers to have a better quality of life, such as promoting a healthy organic rice projects in hospitals to encourage consumers who use the services come to get the health benefits.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา และจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงมาได้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตาให้คำชี้แนะแนวทางในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอดของ ผศ.ดร. วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อ.ดร.อภิชาติ ตะลุดเพชรย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตาให้คำชี้แนะในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและคำแนะนำการวิเคราะห์แบบจำลองของ ดร.อนุวัฒน์ ผิวอ่อน เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ และคุณภารา จันทร์สุวรรณ เศรษฐกรชำนาญการ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคว่าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ท่าน จาก 5 เขตโซนพื้นที่ ขอขอบพระคุณในการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ของเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา ภาคพิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) ขอขอบพระคุณในแรงผลักดันให้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างต่อเนื่องของเพื่อนๆ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) ภาคพิเศษ รุ่นที่ 10

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้การสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมาของคุณพ่อสุทัศน์ - คุณแม่สุจิตรา สุปิยะเจริญ และน้องชายของผู้ศึกษา

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรง และโดยอ้อมไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ ประโยชน์อันใดที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้พึงมีขอบบให้แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กริช สุปิยะเจริญ

เมษายน 2556

## สารบัญ

### หน้า

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| สารบัญตาราง                                           | (3) |
| สารบัญภาพ                                             | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ                                          | 1   |
| ความสำคัญของปัญหา                                     | 1   |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                               | 7   |
| ขอบเขตการศึกษา                                        | 7   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                             | 8   |
| นิยามศัพท์                                            | 8   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจสอบเอกสาร              | 10  |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค              | 10  |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร | 15  |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ                   | 17  |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า           | 19  |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต                            | 20  |
| การวิเคราะห์ปัจจัย                                    | 22  |
| การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง                    | 27  |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                 | 31  |
| กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน                         | 36  |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา                                  | 41  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                   | 41  |
| แหล่งข้อมูล                                           | 41  |
| ขั้นตอนการดำเนินการรวบรวมข้อมูล                       | 46  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                            | 49  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                    | 49  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                           | 51   |
| พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค                               | 51   |
| สภาพการณ์โดยทั่วไปของผู้บริโภค                               | 56   |
| การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ | 76   |
| บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ                                  | 86   |
| บทสรุป                                                       | 86   |
| ข้อเสนอแนะ                                                   | 87   |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง                                         | 89   |
| ภาคผนวก                                                      | 93   |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน                                   | 99   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                            | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1      | ตารางรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาล              | 3    |
| 1.2      | ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย                                              | 6    |
| 2.1      | สัญลักษณ์ภาษากรีก และการแทนค่าในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง                                    | 29   |
| 2.2      | ตัวแปรแฝง และตัวแปรประจักษ์ที่จะใช้ในการศึกษา                                              | 37   |
| 3.1      | กลุ่มโซนพื้นที่ เขตที่ประชากรอยู่อาศัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง                               | 43   |
| 3.2      | การให้คะแนนต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ | 45   |
| 3.3      | ตัวชี้วัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ และความหมายของตัวชี้วัด                  | 47   |
| 4.1      | การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง                                                     | 52   |
| 4.2      | ความถี่ในการซื้อและระยะเวลาในการเริ่มซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง                      | 52   |
| 4.3      | แหล่งที่มาของการรับรู้ข้อมูลข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง                                   | 53   |
| 4.4      | แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือ                                    | 54   |
| 4.5      | ระดับราคาสำหรับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้                                 | 55   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                            | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------|------|
| 4.6      | ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง   | 55   |
| 4.7      | เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง          | 56   |
| 4.8      | ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์                    | 57   |
| 4.9      | การกระจุกตัวของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์     | 60   |
| 4.10     | ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์               | 61   |
| 4.11     | รายการที่ใช้วัดประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์  | 62   |
| 4.12     | รายการที่ใช้วัดราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ            | 63   |
| 4.13     | รายการที่ใช้วัดความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ | 64   |
| 4.14     | ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพบริการ                              | 65   |
| 4.15     | รายการที่ใช้วัดการจัดการที่ดี                              | 66   |
| 4.16     | รายการที่ใช้วัดการดูแลลูกค้าที่ดี                          | 67   |
| 4.17     | รายการที่ใช้วัดการสื่อสารที่ดี                             | 68   |
| 4.18     | ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพชีวิต                               | 69   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                         | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.19     | รายการที่ใช้วัดความใส่ใจด้านสุขภาพ                                                      | 70   |
| 4.20     | รายการที่ใช้วัดความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม                                                 | 71   |
| 4.21     | รายการที่ใช้วัดความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์                           | 72   |
| 4.22     | ตัวแปรประจักษ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                                            | 73   |
| 4.23     | รายการที่ใช้วัดความพึงพอใจจากการซื้อของลูกค้า                                           | 74   |
| 4.24     | รายการที่ใช้วัดการยอมรับราคา                                                            | 75   |
| 4.25     | รายการที่ใช้วัดสถานที่บริการที่เหมาะสม                                                  | 76   |
| 4.26     | การกระจายตัวของตัวแปรประจักษ์ภายหลังการจัดกลุ่มข้อมูล                                   | 77   |
| 4.27     | ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์                             | 79   |
| 4.28     | น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรคุณภาพชีวิต                                   | 82   |
| 4.29     | น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ                                  | 82   |
| 4.30     | น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์                               | 83   |
| 4.31     | น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                   | 83   |
| 4.32     | อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลทั้งหมดของของตัวแปรต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ | 85   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                 | หน้า |
|--------|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1      | ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสมการโครงสร้าง            | 28   |
| 2      | แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ | 39   |
| 3      | สเกลการวัดที่ระบุเกณฑ์อ้างอิงการให้คะแนน                        | 44   |
| 4      | แบบจำลองสมการ โครงสร้างและแบบจำลองมาตรวัด                       | 80   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้สารเคมีในรูปแบบของปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืชเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น และใช้สารเคมีเพื่อคงความสดของผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ก่อให้เกิดการรับเอาสารพิษตกค้างสะสมเข้าสู่ร่างกายทีละน้อย โดยเฉพาะเด็กเล็กและสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ที่ควรได้รับโภชนาการสะอาดปลอดภัย รวมถึงคนสูงอายุที่ระบบขับสารพิษตามธรรมชาติเริ่มที่จะเสื่อมสภาพแล้ว การเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดการปนเปื้อนสารพิษจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึงความถึงสุขภาพของสิ่งมีชีวิตแต่ละปัจเจกควรเป็นหนึ่งเดียวกันกับสุขภาพของระบบนิเวศ การที่ผืนดินได้รับสารเคมีเป็นจำนวนมาก แม้จะทำให้พืชพรรณต่างๆ มีความอุดมสมบูรณ์และผลผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่ก่อให้เกิดสุขภาพที่ไม่ดี ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหาร สุขภาพเป็นองค์รวมและเป็นปัจจัยที่สำคัญของสิ่งมีชีวิต การมีสุขภาพที่ดีไม่ใช่เพียงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ แต่รวมถึงภาวะแห่งความเป็นอยู่ที่ดีของกายภาพ จิตใจ สังคม และสภาพแวดล้อมโดยรวม ความแข็งแรง ภูมิคุ้มกัน และความสามารถในการฟื้นตัวจากความเสื่อมถอยจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาพที่ดี

เพื่อการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค การบริโภคอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยในการดำรงชีวิต เลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยที่ปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย ประกอบกับในปัจจุบัน มีการออกมาตรการทางการค้าเพื่อป้องกันอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีการปนเปื้อนของสารพิษ เพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เกษตรอินทรีย์ จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค เหตุเพราะการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีหัวใจสำคัญ คือ ต้องไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ในขั้นตอนการผลิต ซึ่งการตรวจสอบสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นไม่ใช่การตรวจสอบเฉพาะสินค้าที่ผลิตแล้วเท่านั้น แต่กระบวนการตรวจสอบจะต้องย้อนไปตรวจสอบถึงแหล่งผลิต ตั้งแต่ดินที่จะใช้ปลูก น้ำ สภาพแวดล้อม รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และสารกำจัดแมลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี และไม่มีการใช้สารตัดแต่งพันธุกรรมในการผลิต ซึ่งเกษตรกรที่ต้องการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องสมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยหลักการเลือกพื้นที่สำหรับทำเกษตรอินทรีย์นั้นต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยทำการเกษตรทั่วๆ ไปที่มีการใช้สารเคมีมาไม่น้อยกว่า 3 ปี อยู่ห่างจากโรงงานอุตสาหกรรม อยู่ห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี และมีแหล่งน้ำที่ปลอดสารพิษ หลังจากนั้นเกษตรกรจะเข้าสู่ระยะปรับเปลี่ยนซึ่งถือเป็นช่วงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะการปรับเปลี่ยนของการที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลาประมาณ 12 เดือน ส่วนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทไม้ยืนต้นช่วงระยะการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลาประมาณ 18 เดือน เมื่อผ่านระยะการปรับเปลี่ยนแล้วผลผลิตสินค้าเกษตรที่ได้จึงจะถือว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

บทบาทของเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา การแปรรูป การกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตทั้งปวง ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กสุดในดินจนถึงตัวมนุษย์เราเอง เกษตรอินทรีย์ยังมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีความปลอดภัยสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ได้มีสุขภาวะที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ เกษตรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช สารเคมีกำจัดวัชพืช การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์ การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม และสารปรุงแต่งอาหาร ที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

การผลิตเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยมีมาตรฐานการผลิตที่ได้ถูกกำหนดและควบคุมโดยรัฐ เพื่อเป็นการสนับสนุนเกษตรกรผู้ผลิตและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไปด้วย โดยมีหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่ได้รับรองจากรัฐ แปลงเพาะปลูกของผู้ที่ได้รับการตรวจสอบรับรองแล้วเท่านั้น ผลผลิตจึงสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานตรวจสอบรับรองจะอนุญาตให้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้ หากจะกล่าวถึงการผลิตพืชอินทรีย์ ก่อนที่จะมีการรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์ จะมีการตรวจสอบจากหน่วยตรวจสอบที่รัฐให้การรับรอง โดยจะตรวจสอบตั้งแต่พื้นที่เพาะปลูก แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการเพาะปลูก เมล็ดพันธุ์ที่นำมาใช้เพาะปลูก ปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูก การบรรจุ การติดฉลาก การจัดเก็บ การขนส่ง และการวางจำหน่าย ตลอดจนระบบการบันทึกข้อมูลที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ ซึ่งทั้งหมดจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด จะเห็นได้ว่าการผลิตเกษตรอินทรีย์มีมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและยินดีที่จะซื้อไปบริโภคในราคาที่สูงกว่า เนื่องจากยอมรับว่าเป็นอาหารที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด ที่จะสามารถหาซื้อมารับประทานได้

จากการสำรวจสินค้าการเกษตรในตลาดประเทศไทย ช่วงกลางปี 2554 พบว่ามีการใช้ตรา  
รับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 8 ตรารับรอง รายละเอียดดัง ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตรารับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาล

| ตรารับรอง                                                                           | มาตรฐาน                                                                                                                      | หน่วยงานรับรอง                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์<br>ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน<br>เกษตรอินทรีย์สากลของ<br>สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์<br>นานาชาติ (IFOAM)       | สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์<br>(มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิ<br>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็น<br>องค์กรของภาคเอกชนไทย                                        |
|   | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์<br>ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงาน<br>ต่างๆ ในสังกัดกระทรวง<br>เกษตรและสหกรณ์                                   | สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการ<br>เกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐาน<br>ฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์<br>(กรมประมง) และกรมปศุสัตว์                              |
|  | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์<br>ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วน<br>ร่วมของเกษตรกรและ<br>ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่                         | องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์<br>ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กร<br>เอกชน ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่<br>และให้บริการตรวจสอบรับรอง<br>เกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ |
|  | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่<br>จัดทำโดยแผนงานเกษตร<br>อินทรีย์แห่งชาติ (National<br>Organic Program - NOP)<br>กระทรวงเกษตรสหรัฐ | ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่ง<br>เดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรอง<br>ตามมาตรฐานนี้ได้                                                                       |
|  | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ<br>สหภาพยุโรป (เป็นโลโก้เดิม<br>ที่กำลังจะเลิกใช้)                                                   | ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่ง<br>เดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรอง<br>ตามมาตรฐานนี้ได้                                                                       |

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

| ตรารับรอง                                                                           | มาตรฐาน                                                         | หน่วยงานรับรอง                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (โลโก้ใหม่)                   | ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้                                                           |
|    | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรอง<br>เอกชน Bio AgriCert | Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้ |
|  | มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรอง<br>เอกชน Eco Cert     | เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้              |

ที่มา: ปรับปรุงจาก สหกรณ์กรีนเนท (2555 ก)

ข้าวอินทรีย์ เป็นข้าวที่ได้รับการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต ตามที่สหกรณ์กรีนเนท องค์การที่ส่งเสริมวิถีชีวิตแบบเกษตรอินทรีย์ และระบบการค้าที่เป็นธรรม ได้ชี้แจงถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษ แต่ยังคงมีการใช้สารเคมีในกระบวนการปลูกอยู่ โดยควบคุมปริมาณการใช้ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย ซึ่งต่างจากเกษตรอินทรีย์ที่จะปฏิเสธการใช้สารเคมีทั้งหมดในทุกกระบวนการทุกขั้นตอน ซึ่งหมายความว่าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ที่เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ตามมติของที่ประชุมใหญ่ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Agriculture Movement – IFOM) ที่ประเทศอิตาลี เดือนมิถุนายน 2551 ที่ได้ให้คำนิยามของเกษตรอินทรีย์ว่า “ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทาง

สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ และในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง”

นอกจากนี้ยังมีความพยายามจากหลายฝ่ายในหลายประเทศที่สร้างความรับรู้ในเรื่องผลผลิตข้าวอินทรีย์ที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมีตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ออกวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับท่ามกลางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เมืองขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งที่มีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจในสุขภาพที่กำลังเป็นทิศทางใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและในอนาคต จึงเกิดการปฏิวัติรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับอาหารการกิน จึงเกิดเป็นโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมาบริโภค โดยมุ่งเน้นที่ปลอดจากสารพิษและสิ่งเจือปนของวัตถุปรุงแต่ง

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นตลาดของผู้ผลิต กล่าวคือ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีประมาณ 47,547 ตันต่อปี และมีมูลค่า ณ ฟาร์มเกษตรกรรวม 1,752 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 1.2) ทำให้ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดการตลาดได้ค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตก็มีแนวโน้มสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณร้อยละ 20-50 ซึ่งการที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปนี้ ไม่ได้เป็นเพราะมีปริมาณการผลิตต่ำกว่าความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์จะต้องมีหลักประกันในเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตสินค้าเกษตรทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงไม่เกินร้อยละ 15-20 โดยมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ซูเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่ ส่วนซูเปอร์มาร์เกตขนาดกลางและเล็ก ในปัจจุบันเริ่มมีการขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2551)

ตารางที่ 1.2 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

|             | ปี พ.ศ. 2547    |                     | ปี พ.ศ. 2550    |                     | ปี พ.ศ. 2553    |                     |
|-------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|
|             | ปริมาณ<br>(ตัน) | มูลค่า<br>(ล้านบาท) | ปริมาณ<br>(ตัน) | มูลค่า<br>(ล้านบาท) | ปริมาณ<br>(ตัน) | มูลค่า<br>(ล้านบาท) |
| ข้าว        | 7,827.41        | 313.10              | 13,467.07       | 373.41              | 23,515.80       | 752.50              |
| พืชไร่      | 1,571.96        | 55.02               | 2,934.14        | 65.87               | 13,071.00       | 365.99              |
| ผัก/สมุนไพร | 2,656.73        | 159.40              | 5,336.76        | 297.18              | 2,114.30        | 105.72              |
| ไม้ผล       | 3,833.10        | 76.66               | 11,930.40       | 236.61              | 4,050.80        | 153.93              |
| ชา-กาแฟ     | -               | -                   | -               | -                   | 1,057.20        | 190.30              |
| ไม้จำแนก    | -               | -                   | -               | -                   | 3,524.80        | 140.99              |
| อื่นๆ       | 76.88           | 4.61                | 9.10            | 1.77                | 213.50          | 42.69               |
| รวม         | 15,966.08       | 608.79              | 33,677.47       | 974.84              | 47,547.30       | 1,752.10            |

ที่มา: สหกรณ์กรีนเนท (2555 ข)

ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทข้าวอินทรีย์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย พบว่าส่วนมากบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกหรือกล่องกระดาษ ขนาดตั้งแต่ 1-5 กิโลกรัม ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือ ขนาด 2 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายแต่ละยี่ห้อจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว พื้นที่เพาะปลูก เทคนิคการปลูก และคุณภาพของเมล็ดข้าว โดยเฉลี่ยแล้วราคาจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยอยู่ที่ กิโลกรัมละ 50-57 บาท ขณะที่ข้าวหอมมะลิทั่วไปขนาดถุงละ 5 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายมีตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไปจนถึง 250 บาทโดยประมาณ ซึ่งเฉลี่ยแล้วราคาจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 24-50 บาท (พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 2555)

แม้ว่าขณะนี้ข้าวอินทรีย์เป็นทางเลือกของการบริโภคที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตจากระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมจ่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามยังมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เพื่อให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี และเพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ให้มีการผลิตเพิ่มขึ้น มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นแนวทางในการขยายตลาดข้าวอินทรีย์ให้เป็นที่แพร่หลาย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและประสงค์ที่ศึกษา

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีประชากรเป็นจำนวนมาก มีระดับรายได้สูง จึงเป็นมูลเหตุสำคัญควรแก่การศึกษาวิจัย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ มีการรับรองตามหลักมาตรฐานสากล และทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ รวมถึงรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมาไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการ การพัฒนากลยุทธ์ และกลวิธีทางการตลาด เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทข้าวบรรจุหีบห่อ ที่วางจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือซูเปอร์มาร์เกตภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากบุคคลทั่วไปที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือซูเปอร์มาร์เกตภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพ สามารถซื้ออาหารเองได้ และมีแนวโน้มว่า ต้องอาศัย ศึกษา หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม 2556

3) พื้นที่ทำการเก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้า

4) เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ด้วยการใชแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยเป็นการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5) ตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพชีวิต และความต้องการซื้อของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โดยการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ การพัฒนากลยุทธ์ และกลวิธีทางการตลาดจากสภาพการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการ บริหารจัดการ วางแผนพัฒนา และกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์สามารถที่จะใช้การศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปได้

### นิยามศัพท์

**เกษตรอินทรีย์** หมายถึง การทำการเกษตรด้วยหลักธรรมชาติ บนพื้นที่การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้างและหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศเพื่อส่งเสริมความอุดมสมบูรณ์ของดิน ความหลากหลายทางชีวภาพ ในระบบนิเวศน์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สมดุลธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ฮอร์โมนหรือสิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม ที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูงอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย โดยมีต้นทุนการผลิตต่ำเพื่อคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจพอเพียง แก่มวลมนุษยชาติ และสรรพชีวิต

**ข้าวอินทรีย์** หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติและสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคน หรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลิตผลในดินและน้ำ ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยจากอันตรายของสารพิษตกค้างซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดี

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้จำกัด

**ข้อมูลเชิงประจักษ์** หมายถึง ข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง หรือจากประสบการณ์จริง ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้มาจากความนึกคิด หรือสมมุติฐาน

**ตัวแปรเชิงประจักษ์** หมายถึง ตัวแปรที่สามารถวัดค่าได้ ที่ได้มาจากศาสตร์และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างความรู้จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา อยู่ในรูปของข้อมูลเชิงเลข

**ตัวแปรแฝง** หมายถึง ตัวแปรในแบบจำลองที่ผู้วิจัยไม่ต้องทำการวัด แต่ได้จากการวิเคราะห์ตัวชี้วัด ซึ่งสร้างจากข้อคำถามที่เป็นเนื้อหาสาระของตัวแปรเชิงประจักษ์ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตหรือสอบถามจากประชากรเป้าหมาย

**แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)** คือ แบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เส้นทางโดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standard Regression Coefficient) เป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) หรือค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจสอบเอกสาร

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร ทฤษฎีคุณภาพการบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 1.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 1.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 1.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

## 2. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

กระบวนการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่ทำให้พฤติกรรม หรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อ ผลិតภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

## 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่แสดงออกมาในแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดได้ด้วยตัวของมันเอง แต่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ มีลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ คือ

ขั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของชนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper – Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในชั้นสังคม

3.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะของการบริโภค ซึ่งครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป จะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.3.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน

3.3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต

3.3.7 บุคลิกลักษณะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกันกล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ที่ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบเร็ว คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ซึ่งนักจิตวิทยาชาวโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ แต่เพื่อความสะดวกและง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอนำแนวความคิดของแมคคาธีและเปอร์โรลท์ ซึ่งได้จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่ง แล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

3.4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมีรักษาโรค และการออกกำลังกาย

3.4.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

3.4.4 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตามอย่างความต้องการได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

#### 4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร

#### 1. ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร

คุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร (นฤดม บุญ-หลง, 2532) เป็นปัจจัยต่างๆ ที่แสดงคุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตรประกอบไปด้วยดังนี้

1.1 มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตราย หรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

1.2 ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

1.3 ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค เช่น นม UHT มีความสะดวกสบายกว่านมพาสเจอร์ไรส์

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการไต่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา และคำบอกกล่าว เปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วนใดบ้าง

1.5 คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) เช่น ผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสเฉพาะ ได้แก่ รส กลิ่น เนื้อสัมผัส ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

1.6 ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า

1.7 การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.8 ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.9 อายุการเก็บ (Shelf Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ

1.10 การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืน และชดเชยค่าเสียหายให้ลูกค้า

## 2. อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้บริโภค

การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตรของผู้บริโภคเกิดได้จาก 2 สถานะ คือ

2.1 สถานะที่ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจ ไม่มีอิทธิพลอื่นใดครอบงำทั้งทางตรงและทางอ้อมจากสถานะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อิทธิพลนั้นโดยไม่รู้ตัว เช่น อิทธิพลจากการโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับอยู่ตลอดเวลาทั้งทาง โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

2.2 สถานะที่ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ทำให้การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับผันแปรตามอิทธิพลต่างๆ เหล่านั้น และเป็นเหตุให้น้ำหนักในการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยมีปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเคยชินหรือนิสัย ประเพณี ศาสนา สถานะแวดล้อม ความเชื่อ การประกันคุณภาพ การโฆษณา อำนาจซื้อ เศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับในคุณภาพของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัย หรือเข้ามาร่วมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพร้อมกันหลายๆ ปัจจัยก็ได้ นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น เหตุุงจูงใจที่มากกระตุ้นผลักดันให้

เกิดการซื้อขึ้น อันอาจเป็นเหตุผลทางอารมณ์ ได้แก่ ความหิวกระหาย ความต้องการเป็นเด่น ความ สะดวกสบาย ความมีชื่อเสียง ศักดิ์ศรี ความถือดี ฯลฯ หรือเหตุจูงใจอันมีเหตุมีผล เช่น การประหยัด เพราะสินค้าราคาถูก ความคงทนต่อการใช้ ความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ รวมทั้งการเป็น ลูกค้าประจำ เหล่านี้ต่างเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อด้วย

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

### 1. ความหมายของคุณภาพบริการ

การบริการไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า “Search Quality” คือ คุณสมบัติ หรือคุณภาพที่สามารถประเมิน เปรียบเทียบได้ตั้งแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เช่น สีสน น้ำหนัก หรือรูปทรง จะมีก็แต่ “Experience Quality” คือ คุณภาพที่สามารถประเมินได้ภายหลังจากได้ซื้อ และบริโภคแล้ว นอกเหนือจากนี้ บริการหลายๆ ประเภทที่ไม่มีทั้ง “Search Quality” และ “Experience Quality” กล่าวคือ ไม่ว่าจะก่อนการตัดสินใจซื้อ จนถึงได้ซื้อ และได้บริโภคแล้ว ลูกค้านั้นไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ กรณีเช่นนี้เรียกการบริการ นั้นว่า มีเพียง “Credence Quality” คือคุณสมบัติ หรือคุณภาพที่เป็นความเชื่อ หรือก็คือ คุณภาพอยู่ที่ ความเชื่อของลูกค้า (วีระพงษ์ เณิมจิระวัฒน์, 2542)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544) ได้กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) มักมี องค์ประกอบหลักอันได้แก่

1.1 ผู้ให้บริการ คือ หัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

1.2 สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้าง ร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึง ความมีประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และ ประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ หรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะ เลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การ บำรุงรักษาดูแลอุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้ ไม่ได้เลยซักเครื่องเดียว

ซึ่งคุณภาพของการบริการนั้น มักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI)

## 2. อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญอีกประการที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่า การบริการมีคุณภาพดีเชิงบวก และผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง การสื่อสารที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่

2.1 สื่อสารให้สอดคล้องกับการบริการจริง ไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง โดยคำนึงถึงทั้งการสื่อสารโดยตรง เช่น โฆษณา การสื่อสารโดยพนักงานขาย เป็นต้น และการสื่อสารโดยนัย เช่น การตั้งราคา เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความคาดหวังสูงย่อมทำให้การบริการจริงต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ นั่นก็คือ ผลประเมินก็จะเป็นคุณภาพการบริการไม่ดีพอ หรือการบริการไม่สร้างความพึงพอใจ

2.2 ต้องมีการสื่อสารถึงสิ่งที่ให้บริการแล้วเสมอ ในประเด็นนี้มาจากการที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และการบริการจำนวนมากไม่สามารถประเมินได้ คุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของลูกค้าเอง ดังนั้น เมื่อส่งมอบบริการแล้ว ผู้บริการต้องสื่อสารถึงสิ่งที่ได้ดำเนินการให้บริการไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เสมอ

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer Expectations)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

### 1. ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 แปลโดย อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับพฤติที่เป็นไปตามความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะยิ่งพอใจมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ หรือไปใช้บริการซ้ำอีก โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปซึ่งการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1.1 ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต
- 1.2 ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน
- 1.3 การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
- 1.4 การโฆษณาของกิจการเอง
- 1.5 ความต้องการส่วนบุคคล

นอกจากเรื่องความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าแล้ว แรงจูงใจก็เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน ดังเช่นทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซึ่ง فروยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของ فروยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณ และพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกด้วยการร้องไห้หรือขู่คว่ำ เมื่อไม่เป็นที่พอใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่างๆ จิตใจของเด็กจะถูกเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น โดยพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) อิด (Id) เป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ โดยทั่วไปจะเป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยๆสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2) อีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออก ในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

3) ซุปเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใจสำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ หรือจากประสบการณ์ในวัยเด็กที่ผ่านมานั่นเอง

ซึ่งจากทฤษฎีของ เฟรดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจแบบสองปัจจัย คีอตเลอร์ (Kotler, 2000 แปลโดย ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2553) ได้แยกปัจจัยออกเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ แต่ในบางสถานการณ์ความพอใจนั้นอาจขึ้นกับสิ่งอื่นก็เป็นได้ แต่ในทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ และผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นการที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองผลลัพธ์ที่เกิดจากความพอใจเหล่านี้ จะสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ และเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำขึ้นมา

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

#### 1. ความหมายของคุณภาพชีวิต

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า เป็นการรับรู้ความพึงพอใจ และสถานะของบุคคลในการดำรงชีวิตในสังคม โดยจะสัมพันธ์กับเป้าหมายและการคาดหวังของตน ภายใต้ค่านิยม วัฒนธรรม มาตรฐานของสังคม หรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ลักษณะทางการเมืองการปกครอง สวัสดิการและบริการ ที่สามารถประเมินคุณภาพชีวิตในทางวัตถุวิสัย และจิตวิสัย (ศรีเมือง พลัณฑุทธิ์, 2552 อ้างถึง The WHOQOL Group, 1994)

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า เป็นระดับความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม และระดับความพึงพอใจในความต้องการส่วนหนึ่งของมนุษย์ (สัวัดน์ มหัตนรินทร์กุล, 2540)

ศรีเมือง พลัณฑุทธิ์ (2552 อ้างถึง Orem, 2001) กล่าวว่าคุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้ของปัจเจกบุคคลต่อการมีชีวิตอยู่ ที่เกิดตามประสบการณ์ของความพึงพอใจ และความรู้สึกถึงจิตใจที่เป็นสุข

## 2. องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต

องค์การอนามัยโลก ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพชีวิต โดยใช้เครื่องชี้วัด WHOQOL-100 ในการประเมินคุณภาพชีวิต ซึ่งสามารถจัดแบ่งกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ด้านร่างกาย เช่น การรับรู้ถึงความแข็งแรงสมบูรณ์ของสภาพร่างกาย รู้สึกสุขสบายไม่มีความเจ็บปวด หรือสามารถจัดการกับความเจ็บปวดทางร่างกายได้ และการรับรู้สภาพทางด้านร่างกายต่างๆ ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

2.2 ด้านจิตใจ เช่น การรับรู้ถึงสภาพจิตใจตนเอง ความรู้สึกด้านบวกที่ภาคภูมิใจในตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง รับรู้ถึงความคิด ความจำ การตัดสินใจ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และการรับรู้ถึงความสามารถในการจัดการกับ ความกังวล ความเศร้า เป็นต้น

2.3 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การรับรู้ว่าคุณเองสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รับรู้ว่าคุณคนอื่นในสังคมให้ความช่วยเหลือตน และการรับรู้ว่าคุณเองได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมด้วย

2.4 ด้านความเป็นอิสระไม่ต้องพึ่งพา เช่น การรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตนเอง เป็นอิสระไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น และการรับรู้ว่าคุณเองไม่ต้องพึ่งพารักษาโรค และการรักษาทางการแพทย์ เป็นต้น

2.5 ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำรงชีวิต รับรู้ว่าคุณมีความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิตที่ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีทางกายภาพ ปราศจากมลพิษต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อตนเอง รวมถึงการมีสถานบริการทางสุขภาพ สังคมสงเคราะห์ และแหล่งประโยชน์ทางการเงิน เป็นต้น

2.6 ด้านความเชื่อ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของตน ความเชื่อด้านศาสนา ด้านลัทธิ ด้านวิญญาณ การให้ความหมายของชีวิต และความเชื่ออื่นๆ ที่เป็นผลดีต่อการเอาชนะอุปสรรคในการดำเนินชีวิต

### 3. การประเมินคุณภาพชีวิต

การประเมินคุณภาพชีวิต หรือการวัดระดับคุณภาพชีวิตของแต่ละงานวิจัย จะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่า งานวิจัยนั้นจะมีวัตถุประสงค์และแนวคิดการวิจัยเป็นอย่างไร ซึ่งองค์การอนามัยโลกเองได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต (WHOQOL-100) ที่สะท้อนความเป็นองค์รวมและเป็นสากลขึ้นมา จากความต้องการส่งเสริมและดูแลสุขภาพให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากจำนวนของข้อคำถามในเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกมีมากถึง 100 ข้อ ทำให้เกิดความไม่สะดวก จากการใช้เวลามากในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม องค์การอนามัยโลกจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ได้ข้อสรุปให้เหลือข้อคำถามน้อยลง ได้เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตฉบับย่อที่มีข้อคำถามเพียง 26 ข้อ ที่มีความเที่ยงตรงในการวัดใกล้เคียงกับชุด WHOQOL-100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) สามารถใช้วัดระดับคุณภาพชีวิตแทนกันได้ (ศรีเมือง พลัทธิ, 2552) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบภาวะวิสัย (Perceived Objective) และอัตวิสัย (Self-Report Subjective) โดยแบ่งกลุ่มที่ใช้ในการวัดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (สุวัฒน์ มหัตนิรันดร์กุล และคณะ, 2545)

สรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตของบุคคลนั้น จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ความเป็นอยู่ที่ดี อาหารการกินที่ดี มีความสุขที่อยู่ในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีภายใต้วัฒนธรรม ค่านิยม และเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีทำให้เกิดทัศนคติที่ดีที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ และเกิดเป็นความภักดีที่ทำให้มีปริมาณการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ปัจจัย

#### 1. ความหมายของการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการรวมกลุ่มตัวแปรประจักษ์หรือรวมตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันให้เป็นตัวแปรแฝงหนึ่งๆ กลุ่มตัวแปรแฝงจะใช้ในการแทนตัวแปรประจักษ์ต่างๆ ตัวแปรแฝงที่ได้จากการวิเคราะห์จะไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ตัว

แปรแฝงจะถือเสมือนเป็นหนึ่งตัวแปรใหม่ (สมชาย ปราการเจริญ, 2552) นั่นคือ การวิเคราะห์ปัจจัยจะช่วยให้การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระเข้าด้วยกันก่อน (เฉพาะกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันสูงแบบมีนัยสำคัญ) การวิเคราะห์ปัจจัยใช้หลักการรวบรวมตัวแปรอิสระ ที่มีค่าความสัมพันธ์ต่อกันสูง การวิเคราะห์ภาพรวมของความสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระต่างๆ ตัวมีต่อกันว่าสูงพอต่อการนำไปจัดสร้างเป็นปัจจัยหรือไม่

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัย

2.1 เพื่อค้นหาลักษณะองค์ประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบร่วมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น และเมื่อองค์ประกอบร่วมอะไรบ้าง แบบจำลองนี้เรียกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis Model)

2.2 เพื่อดำเนินการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนัก หรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าองค์ประกอบอย่างนี้ตรงกับแบบจำลองหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ แบบจำลองนี้เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis Model)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จะใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใด หรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือคาดว่าตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ต่างองค์ประกอบกัน หรือกล่าวได้ว่า ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดไว้ว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไรและจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้างนั่นเอง

## 3. ประโยชน์ของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 การลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกันปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score จึงสามารถนำ

ปัจจัยตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน t-test, Z-test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

3.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหา คือ “การรวมตัวแปรอิสระ” ที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัยโดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3.3 ทำให้นักวิจัยมองเห็นลักษณะ โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัย จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ เช่น ศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

#### 4. หลักเกณฑ์ของเทคนิควิเคราะห์ปัจจัย

การสร้างเมตริกซ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่ม ซึ่งจะอยู่ในรูปของ Correlation Matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้ในการจัดกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

4.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

4.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละกลุ่ม

4.3 ถ้าตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละกลุ่ม

4.4 ถ้าตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์ปัจจัย เป็นการสร้างปัจจัยใหม่ขึ้นโดยการรวบรวมตัวชี้วัดที่มี

ความสัมพันธ์กันมารวมกันอยู่ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) จะทำให้การประมาณค่า  $y$  ในการวิเคราะห์สมการถดถอยผิดพลาดได้ นั่นคือ การวิเคราะห์ปัจจัยจะช่วยทำให้การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระเข้าด้วยกันก่อน จากนั้นนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์สมการถดถอย จะทำให้ได้ค่าประมาณการ  $y$  ที่ถูกต้องยิ่งขึ้น สำหรับสมการที่ใช้การประมาณค่าปัจจัยที่  $i$  คือ สมการที่ 2.1 ดังนี้

$$F_j = \sum W_{ij} X_j \quad (2.1)$$

|        |          |                                              |
|--------|----------|----------------------------------------------|
| โดยที่ | $F_j$    | คือ ปัจจัยตัวที่ $j$                         |
|        | $W_{ij}$ | คือ ค่า weight ปัจจัย $i$ ตัวแปรอิสระที่ $j$ |
|        | $X_j$    | คือ ตัวแปรอิสระที่ $j$                       |

นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็น Linear Combination ของปัจจัยต่างๆ ดังสมการที่ 2.2

$$Z_p = L_{p1}F_1 + L_{p2}F_2 + \dots + L_{pm}F_m + e_p \quad (2.2)$$

|        |                   |                                                               |
|--------|-------------------|---------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $Z_p$             | คือ ตัวแปร $X_j$ ที่ทำการเป็นค่ามาตรฐานแล้ว ; $j=1,2,\dots,p$ |
|        | $p$               | คือ จำนวนตัวแปร                                               |
|        | $m$               | คือ จำนวน Factor ; $m \leq p$                                 |
|        | $F_1, \dots, F_m$ | คือ Common Factor                                             |
|        | $e$               | คือ Unique Factor                                             |
|        | $L_p$             | คือ ค่าสัมประสิทธิ์                                           |

น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 (ยูทธ ไกรวรรณ, 2551) ตัวแปรใดมีน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจัดตัวแปรนั้นได้ในองค์ประกอบนั้น ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบดูได้จากตาราง Component Matrix ก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบ หรือดูได้จากเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์ของค่าไอเกน แต่เนื่องจากตัวแปร  $X_j$  ได้ถูกทำเป็นค่ามาตรฐานแล้ว ทำให้ค่า Factor Loading มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวอยู่ใน Factor ใด

## 5. ขั้นตอนเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมีขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ การวิเคราะห์ปัจจัยใช้หลักการรวบรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อกันสูง การวิเคราะห์ภาพรวมของความสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระต่างๆ ตัวมีต่อกันว่าสูงพอต่อการนำไปจัดสร้างเป็นปัจจัยหรือไม่

5.2 การสกัดองค์ประกอบหรือการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) คือการหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดจากตัวแปรมาไว้ในปัจจัย วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และวิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis: CFA) ในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก มีจุดประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบหลักหรือปัจจัยให้ได้จำนวนปัจจัยน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และปัจจัยนั้นสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลักตัวแปรคือ การผสมเชิงเส้นตรง (Linear Combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับสอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลัก หรือปัจจัยที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน

5.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่งๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจนการหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่งๆ ชัดเจนขึ้น

5.4 การหาค่าคะแนนของปัจจัย (Factor Score) เมื่อสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่ม สามารถคำนวณหาค่า Factor Score ของแต่ละกรณีได้ เช่น ถ้ามี 2 Factor ก็สามารถคำนวณหาค่า Factor Score ของทั้ง 2 Factor ได้ และถือว่าทั้ง 2 Factor เป็นตัวแปรใหม่ ที่นำไปวิเคราะห์ต่อไปได้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2551)

## การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

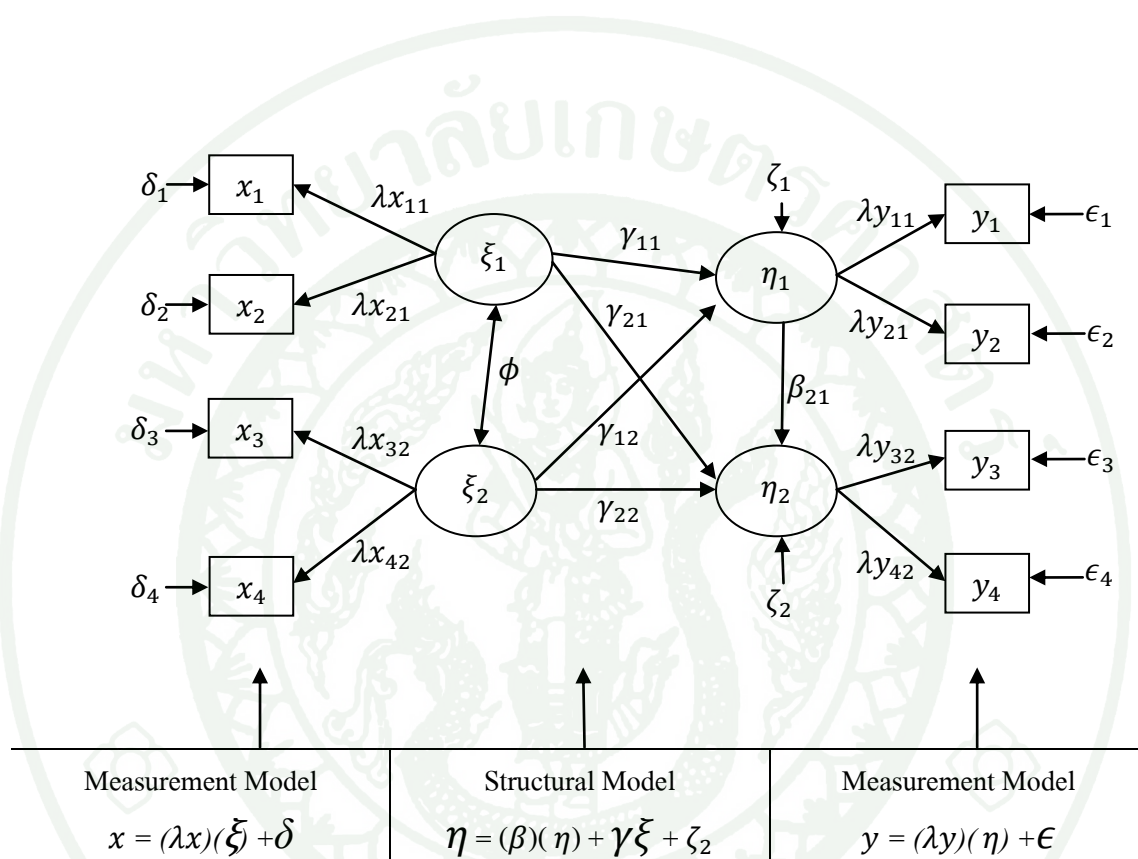
### 1. ความหมายของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวัดโครงสร้างทางทฤษฎีของตัวแปรที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถวัดหรือตั้งคำถามได้โดยตรง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการวัดโครงสร้างทางทฤษฎีของตัวแปรพร้อมกันได้ (ศศิรัชกร ศรีทอง และสมชาย ปรากฏเจริญ, 2553) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นการทดสอบแบบจำลองสองแบบจำลองพร้อมๆ กัน ได้แก่

1.1 แบบจำลองมาตรวัด (Measurement Model) เป็นกระบวนการสร้างมาตรวัดตัวแปร ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นตัวแปรแฝงที่ต้องการศึกษา อาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในแต่ละช่วงตอนของกรอบแนวคิด ตัวแปรแฝงที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยตัวชี้วัด จะถูกประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต

1.2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structural Model) เป็นการแสดงแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหรือตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเป็นไปตามจินตนาการของผู้วิจัยที่ควบคู่ไปกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวแต่ละความสัมพันธ์ได้มีการศึกษาวิเคราะห์กันมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ผู้วิจัยไม่ได้คิดเอาเองตามลำพังมากเกินไป (กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ซึ่งแบบจำลองทางทฤษฎีเป็นแบบจำลองสมมติฐานที่จะแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง ที่มีการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองทางทฤษฎี ด้วยการพิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545)

จากลักษณะของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ประกอบด้วยแบบจำลอง 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองการวัด ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝง และแบบจำลองทางทฤษฎี หรือแบบจำลองโครงสร้าง ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมด สามารถแสดงได้ตาม ภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

จากภาพที่ 1 ที่เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถอธิบายการแทนค่าของสัญลักษณ์ต่างๆ ในแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ตามตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สัญลักษณ์ภาษากรีก และการแทนค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

| ภาษากรีก      | คำอ่าน    | ภาษาไทย         | แทนค่า                                                      |
|---------------|-----------|-----------------|-------------------------------------------------------------|
| $\xi$         | Ksi       | กาย             | เวกเตอร์ตัวแปรแฝงภายนอก                                     |
| $\eta$        | Eta       | อีต้า           | เวกเตอร์ตัวแปรแฝงภายใน                                      |
| $x$           | Eks       | อิส             | เวกเตอร์ตัวแปรภายนอกที่สังเกตได้                            |
| $y$           | Wi        | ไว              | เวกเตอร์ตัวแปรภายในที่สังเกตได้                             |
| $\delta$      | Delta     | เดลต้า          | เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน ในการวัดตัวแปร $x$                  |
| $\varepsilon$ | Epsilon   | เอพซาลอน        | เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน ในการวัดตัวแปร $y$                  |
| $\zeta$       | Zeta      | ซีต้า           | เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อน ในการวัดตัวแปร $\eta$               |
| $\lambda x$   | Lamda - X | แลมด้า – เอ็กซ์ | เมตริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ $x$ บน $\xi$                |
| $\lambda y$   | Lamda - Y | แลมด้า – วาย    | เมตริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ $y$ บน $\eta$               |
| $\gamma$      | Gamma     | แกมมา           | เมตริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปร $\xi$ ต่อ $\eta$         |
| $\beta$       | Beta      | เบต้า           | เมตริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร $\eta$               |
| $\phi$        | Phi       | ฟี              | เมตริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก |

ที่มา: ปรับปรุงจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยไม่สนใจศึกษาสาเหตุของตัวแปรเหล่านี้ ตัวแปรสาเหตุของตัวแปรภายนอกจึงไม่ปรากฏในแบบจำลอง

2.2 ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาว่าได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใด สาเหตุของตัวแปรภายในจะแสดงไว้ในแบบจำลองอย่างชัดเจน

เมื่อได้แบ่งประเภทของตัวแปรในแบบจำลองการวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่เป็นตัวแปรเชิงสมมติฐานที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่จะมีโครงสร้างตามทฤษฎีแสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ โดยที่ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรที่ปลอดจากการคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยทำการศึกษาตัวแปรแฝงด้วยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทน และประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น มาวิเคราะห์องค์ประกอบ และอีกประเภท คือ ตัวแปรสังเกต (Manifest Variables) เป็นตัวแปรที่สามารถวัด หรือสังเกตได้โดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้น

### 3. ขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

3.1 สร้างเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักๆ โดยการทบทวนความรู้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2 ทำการระบุลักษณะของแบบจำลอง และค้นหาแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุด โดยการประมาณค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาเกษตรอินทรีย์

3.3 เมื่อได้ค่าต่างๆ มาแล้ว ทำการพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองกับข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากสถิติความเข้ากันได้ดี ซึ่งในเบื้องต้นอาจพิจารณาจากดัชนีชี้วัดความเข้ากันได้ดีของแบบจำลองในภาพรวม ได้แก่ ค่า Chi-Square ต้องไม่มีนัยสำคัญ และค่ารากที่สองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณควรต่ำกว่า 0.05 เป็นต้น หากแบบจำลองไม่เหมาะสม จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น โดยทำการเปรียบเทียบกับหลายๆ แบบจำลองด้วยข้อมูลใหม่แล้วถูกต้อง

### 4. ประโยชน์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

4.1 ใช้ยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ที่ทับซ้อน

4.3 เปรียบเทียบแบบจำลองของหลายๆ กลุ่ม

4.4 วิเคราะห์แบบจำลองการเก็บข้อมูลระยะยาว

4.5 ทดสอบพารามิเตอร์ในแบบจำลอง

4.6 วัดตัวแปรที่สังเกตไม่ได้

4.7 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจะมีลักษณะคล้ายกับการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ ที่จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) และค่าสถิติที่วัดความเข้ากันได้ดีของแบบจำลอง (Goodness-of-Fit Statistics) ว่าแบบจำลองเข้ากันได้ดีกับข้อมูลจริงมากน้อยเท่าใด แต่สิ่งที่แบบจำลองสมการ โครงสร้างทำได้ดีกว่าการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ คือ จะมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมที่ให้ค่าสถิติที่บ่งชี้ว่า ถ้ามีการปรับเปลี่ยนเพิ่มหรือลดเส้นทางความสัมพันธ์บางเส้นแล้ว แบบจำลองใหม่ที่ได้จะเข้ากับข้อมูลได้ดีมากขึ้น และเมื่อได้แบบจำลองใหม่แล้วยังมีกระบวนการที่ใช้ทดสอบความตรงใจ (Cross Validation) ของแบบจำลองที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูล ซึ่งถ้ามีข้อมูลมาก จะสามารถทดสอบความตรงใจได้เข้มข้นมากกว่า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนชนานัน จันทรวิวัฒกุล (2542) ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่ม คำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ และพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ ระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ ซึ่งมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพียง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของการ กระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ ส่วน รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

สุภาวดี ปัตถวิคังคา (2544) ได้ทำการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำกิจการส่วนตัว หรือ กลุ่มอาชีพรับจ้าง เช่นพนักงานบริษัทหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นครอบครัวขนาดเล็กมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และพบว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เมื่อไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นบ่อยมาก 2 แบบ คือ ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดอื่นแทน และซื้อผักที่ไม่ใช่ ผักปลอดภัยจากสารพิษแทน พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากระดับการศึกษาของผู้บริโภคและระดับรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคต่อเนื่อง ทักษะของผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านผลต่อสุขภาพ ด้านการจูงใจผู้บริโภค และทักษะของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ ราคาและด้านสถานที่จำหน่าย นอกจากนี้ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจมีผลมาจากระดับการศึกษาของผู้บริโภคและระดับรายได้รวมในครอบครัวของผู้บริโภคต่อเนื่อง

วิมล ไพฑูรย์ (2548) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 2-4 คน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 25,001-30,000 บาท ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า บริโภคมาประมาณ 1-2 ปี โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น และสมาชิกทุกคนในครัวเรือนจะบริโภคด้วย สำหรับสถานที่เลือกซื้อ มักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการรองลงมา คือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภค คือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

กัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2549) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่บริโภคมานานกว่า 4 ปี จะเลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เกตมากที่สุด โดยพิจารณาจากหลากหลายปัจจัยที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นอันดับแรก เหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือ มีความปลอดภัยจากสารเคมี มีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกตตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือ ความห่วงใยในสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รายจ่ายครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และทัศนคติที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ )

พรพิจิตร สุรสังกาศ (2551) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ รวมถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ รวมถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีและเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ และเพื่อสุขภาพที่ดี ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ สถานที่จำหน่าย ปริมาณการซื้อ รวมถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน และปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ สถานที่จำหน่าย และปริมาณการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ได้แก่ ผักมีปริมาณน้อย จำหน่ายหมดเร็ว ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ

ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) ได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ผลิตตอบสนองความต้องการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้สินค้ามีตรารับรองมาตรฐานปลอดภัยด้านราคา ต้องการให้เหมาะสมกับคุณภาพด้านการจัดจำหน่าย ต้องการให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการรณรงค์ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าไม่มีความหลากหลาย ปัญหาด้านราคา คือ ไม่แสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ จำนวนในการเปิดขายสินค้านั้นน้อย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

อัญมณี เย็นเปี่ยม (2552) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์เลย กลับมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ แตกต่างกันว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ก็มีผลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ด้วยเช่นกัน

จินตนา มีอำนาจ (2552) ได้ทำการวิเคราะห์เจตคติส่วนประสมทางการตลาดผักอินทรีย์ของข้าราชการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า เจตคติต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบเจตคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้าราชการที่มีการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีเจตคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนประสบการณ์การบริโภคต่างกันส่งผลต่อเจตคติส่วนประสมทางการตลาดผักอินทรีย์ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

วิยะดา ชัยเวช (2553) ได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์อยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางผักเป็นระเบียบหาได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางแยกผักทั่วไปกับผักปลอดสารพิษชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผัก มีฉลากระบุชื่อผู้ผลิต และสถานที่ผลิต และด้านราคา คือ การติดราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีหลากหลายราคาให้เลือก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับกลาง คือ การใช้ป้ายโฆษณาสัญลักษณ์ผักอินทรีย์ ณ จุดขาย ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ การโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านวิทยุ การแจกแผ่นพับใบปลิวให้ความรู้และประโยชน์ของผักอินทรีย์ และการโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ทำการวิเคราะห์ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น เกษตรกรและผู้ประกอบการควรปรับแผนกลยุทธ์การตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นเกษตรกรและผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนการผลิต และการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มอบเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับการซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นเกษตรกร และผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ

เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อสัปดาห์ละครั้ง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ คือ ผักสลัด และ ผักกาดขาว ส่วนการสร้างตราอีโก้ และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี จะทำให้มีราคาที่สูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคของงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด ระบบธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์กับระบบการตลาด จะมีสาระเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ความใกล้ชิดไกลจากสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค และสถานที่มีความพร้อมสะดวกสบาย ลักษณะทางจิตนิสัย ประกอบด้วย บุคลิกภาพ และแบบการดำรงชีวิต ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่พฤติกรรมผู้บริโภคตอบสนองกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจทางการตลาด และความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภค ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วย แนวคิดด้านการผลิต และการตลาด ที่ส่งผลให้การผลิตต้องสอดคล้องกับการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น เรื่องความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจจะเกี่ยวกับการสร้างอรรถประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น อรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลาที่ส่งผลให้เกิดการพิจารณาเวลาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อเวลาใด ซึ่งทั้งหมดนี้ต่างมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

#### กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร ทฤษฎีคุณภาพการบริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต กระทั่งได้แผนภาพแนวความคิดเบื้องต้นซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัว คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัว คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพชีวิต และการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค จากนั้นจึงค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นนิยามจริง และสร้างเป็นตัวแปร  
ประจักษ์ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทุกตัว

ตัวแปรประจักษ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ และความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คุณภาพบริการ ประกอบด้วย การจัดการที่ดี การดูแลลูกค้าที่ดี และการสื่อสารที่ดี ในส่วนคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การยอมรับราคา และสถานที่บริการที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.2

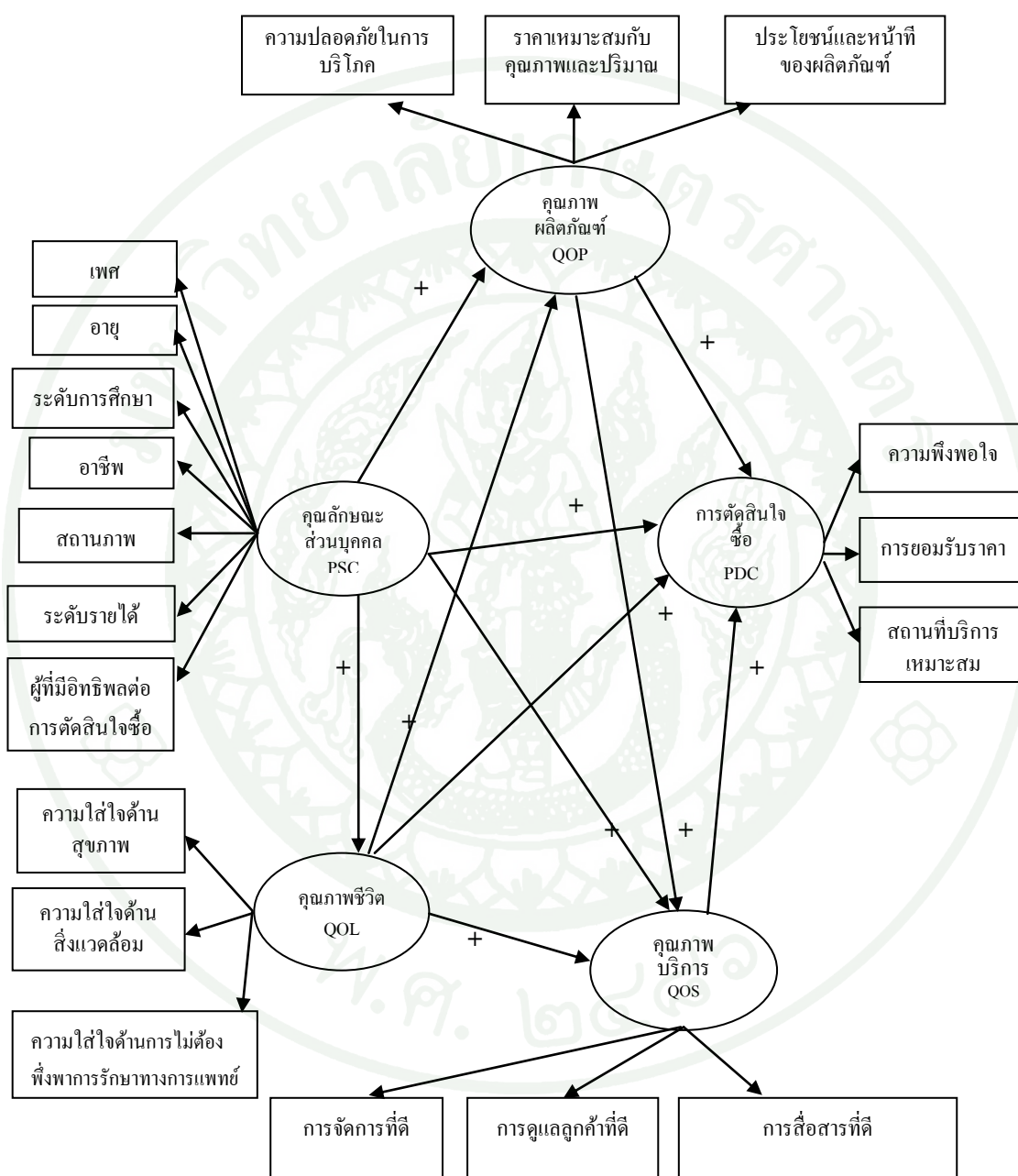
ตารางที่ 2.2 ตัวแปรแฝง และตัวแปรประจักษ์ที่จะใช้ในการศึกษา

| ตัวแปรแฝง                                   | ตัวแปรประจักษ์                    | ระดับการวัด/<br>คะแนน   | รายการ/<br>ข้อความที่ใช้ |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| คุณลักษณะส่วนบุคคล<br>ของผู้บริโภค<br>(PSC) | เพศ                               | ตัวแปรหุ่น              | 1                        |
|                                             | อายุ                              | ตัวแปรหุ่น              | 1                        |
|                                             | ระดับการศึกษา                     | ตัวแปรหุ่น              | 1                        |
|                                             | อาชีพ                             | ตัวแปรหุ่น              | 1                        |
|                                             | สถานภาพการสมรส                    | ตัวแปรหุ่น              | 1                        |
|                                             | ระดับรายได้                       | ตัวแปรหุ่น              | 1                        |
|                                             | ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ตัวแปรหุ่น              | 1                        |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์<br>(QOP)                    | ประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์    | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 3                        |
|                                             | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ     | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 2                        |
|                                             | ความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์   | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 2                        |
|                                             |                                   |                         |                          |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง                                | ตัวแปรประจักษ์                                   | ระดับการวัด/<br>คะแนน   | รายการ/<br>ข้อความที่ใช้ |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| คุณภาพของการบริการ<br>(QOS)              | การจัดการที่ดี                                   | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 2                        |
|                                          | การดูแลลูกค้าที่ดี                               | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 2                        |
|                                          | การสื่อสารที่ดี                                  | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 2                        |
| คุณภาพชีวิต<br>(QOL)                     | ความใส่ใจด้านสุขภาพ                              | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 2                        |
|                                          | ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม                         | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 3                        |
|                                          | ความใส่ใจการไม่ต้องพึ่งพาการรักษา<br>ทางการแพทย์ | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 2                        |
|                                          |                                                  |                         |                          |
| การตัดสินใจซื้อ<br>ของผู้บริโภค<br>(PDC) | ความพึงพอใจ                                      | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 3                        |
|                                          | การยอมรับราคา                                    | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 1                        |
|                                          | สถานที่บริการเหมาะสม                             | อัตราส่วน/<br>คะแนน 0-5 | 1                        |

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า 1) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PDC) ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิต (QOL) คุณภาพของการบริการ (QOS) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (QOP) และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (PSC) 2) คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับ คุณภาพชีวิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค 3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิต และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 4) คุณภาพชีวิตขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$PDC = f(QOL, QOS, QOP, PSC) \quad (2.4)$$

$$QOS = f(QOL, QOP, PSC) \quad (2.5)$$

$$QOP = f(QOL, PSC) \quad (2.6)$$

$$QOL = f(PSC) \quad (2.7)$$

นอกจากนั้นผลจากการตรวจสอบเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกตัวได้ครบถ้วน และมีเนื้อหาเพียงพอต่อการนำมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน เพื่อให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการวิจัยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ดังที่จะนำเสนอต่อไปในบทที่ 3

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์” เป็นการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ประกอบด้วย แบบจำลองมาตรวัด และแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ จากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีกรอบแนวความคิด สมมติฐาน ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และเสริมด้วยการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ รวมทั้งข้อมูลที่จะมาเพิ่มรายละเอียดที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อข้าวอินทรีย์ในช่วงเดือนมกราคม 2556 ด้วยการใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายปิด ซึ่งข้อคำถามบางส่วนได้พัฒนาและประยุกต์ใช้จากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา ตลอดจนการพัฒนาจากนิยามจริงของตัวแปรนั้นๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้ทำการกำหนดไว้ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

#### แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องทำการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเพื่อใช้ในการศึกษา โดยการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยกำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากรายงานสถิติจำนวนประชากร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,674,843 คน

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{5,674,843}{1+(5,674,843)(0.05)^2}$$

$$n = 399.97 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงต้องไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยมีหลักเกณฑ์การเลือก คือ ผู้ที่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ และผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์จากร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้าที่มีข้าวอินทรีย์วางจำหน่าย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากข้อคำถามแบบปลายปิด

เมื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Cluster Sampling) แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ให้มีความแตกต่างกันภายในกลุ่ม ในแต่ละระดับ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่มีระดับใหญ่ที่สุด แล้วจึงสุ่มตัวอย่างกลุ่มย่อยที่มีระดับรองลงมาไปเรื่อยๆ จากกลุ่มและระดับที่ถูกสุ่มไปแล้ว จนถึงระดับที่เล็กที่สุด มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 สุ่มเลือกจากกลุ่มโซนพื้นที่ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สุ่มมาเป็นตัวแทนจำนวนทั้งหมด 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มโซนกรุงเทพกลาง กลุ่มโซนกรุงเทพเหนือ กลุ่มโซนกรุงเทพตะวันออก กลุ่มโซนกรุงเทพใต้ และกลุ่มโซนกรุงธน

1.2 เมื่อแบ่งกลุ่มโซนพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกเขตในแต่ละโซนพื้นที่ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือพื้นที่ เพื่อเลือกเขตที่ประชากรอยู่อาศัย จำนวน 2 เขต โดยเขตที่ประชากรอยู่อาศัยเป็นหน่วยสุ่มในขั้นตอนนี้

1.3 ผู้วิจัยทำการเลือกหน่วยวิเคราะห์ คือ ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนเขตพื้นที่ เพื่อจะใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้จนครบ 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มโซนพื้นที่ เขตที่ประชากรอยู่อาศัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่ม           | เขต                                                                                                                                             | ขนาดตัวอย่าง (คน) |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| กรุงเทพกลาง     | บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี สัมพันธวงศ์<br>ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก                                                              | 70                |
| กรุงเทพเหนือ    | ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร<br>ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง                                                                   | 70                |
| กรุงเทพตะวันออก | สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก<br>ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว                                                                         | 70                |
| กรุงเทพใต้      | ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา<br>พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา                                                                           | 70                |
| กรุงธน          | บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์<br>บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค บาง<br>พลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่<br>ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา | 120               |
| รวม             |                                                                                                                                                 | 400               |

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ตัวแปรหลัก หรือตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัว คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัว คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรตัวสุดท้าย จากการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมจากรายงานของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมปศุสัตว์ กรมประมง สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สหกรณ์กรีนเนท ตลอดจนบทความเอกสาร วารสารทางวิชาการ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อค้นหาคำนิยามจริง ซึ่งได้ระบอบองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร และค่านิยามปฏิบัติการ ซึ่งเป็นรายการข้อความ จากนั้นทำการพัฒนาปรับปรุงสร้างเป็นข้อคำถาม ที่เป็นมาตรวัดเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิดการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 มาตรวัดในเชิงพฤติกรรม ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ระดับความถี่ของการมีพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบ จากการประยุกต์ใช้ มาตรวัด Likert

2.2 มาตรวัดเชิงทัศนคติ เป็นข้อคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบเห็นด้วยกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในข้อคำถามมากน้อยเพียงใด ถ้าเห็นด้วยมากที่สุดให้คะแนนเต็ม 5 หากเห็นด้วยน้อยที่สุดให้คะแนน 0 ส่วนคะแนนอื่นๆ ให้ตามลำดับความคิดเห็นของผู้ตอบ โดยใช้สเกลการวัดที่ระบุเกณฑ์อ้างอิงตามภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 สเกลการวัดที่ระบุเกณฑ์อ้างอิงการให้คะแนน

การสร้างมาตรวัดเชิงทัศนคติ เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรที่ทำการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ตามกรอบแนวความคิดที่ได้ทำการกำหนดไว้ และให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา โดยกำหนดค่าความหมายเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การให้คะแนนต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

| เกณฑ์การให้คะแนน | ความหมาย                                                               |
|------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1                | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ |
| 2                | ไม่เห็นด้วยว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์          |
| 3                | ไม่แน่ใจว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์             |
| 4                | เห็นด้วยว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์             |
| 5                | เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์    |

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเป็นช่วงๆ ซึ่งมีวิธีการคำนวณค่าช่วงคะแนน ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนมาก} - \text{คะแนนน้อย}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

โดยที่ คะแนนมาก คือ คะแนนที่กำหนดมากที่สุดตามแบบสอบถามเท่ากับ 5 คะแนน  
คะแนนน้อย คือ คะแนนที่กำหนดมากที่สุดตามแบบสอบถามเท่ากับ 1 คะแนน

จำนวนระดับ คือ กำหนดระดับการวัดไว้ 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วย/ไม่  
แน่ใจ/เห็นด้วย/เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ  $(5-1)/5 = 0.8$  จากนั้นนำช่วงคะแนนไป  
กำหนดระดับความสำเร็จตั้งแต่คะแนน 1 ถึง 5 ดังนี้

| ค่าคะแนน    | ผลการให้คะแนน                                   |
|-------------|-------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | อยู่ในระดับ น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง |
| 1.81 – 2.60 | อยู่ในระดับ น้อย/ไม่เห็นด้วย                    |
| 2.61 – 3.40 | อยู่ในระดับ ปานกลาง/ไม่แน่ใจ                    |
| 3.41 – 4.20 | อยู่ในระดับ มาก/เห็นด้วย                        |
| 4.21 – 5.00 | อยู่ในระดับ มากที่สุด/เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง     |

### ขั้นตอนการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งได้จากการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน โดยในตอนที่ 1 จะเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และในตอนที่ 2 จะเป็นปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดทั้งหมด 25 ตัวชี้วัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆ พบว่า แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ

- 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
- 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4) ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต

โดยมีตัวชี้วัดที่ได้พิจารณาแบ่งตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ไว้เป็น 4 หมวดหมู่ดังที่กล่าวข้างต้น ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวชี้วัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ และความหมายของตัวชี้วัด

| ปัจจัย              | ตัวแปรประจักษ์                      | ตัวชี้วัด | ความหมาย                                                                   |
|---------------------|-------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| คุณภาพ<br>ผลิตภัณฑ์ | ประโยชน์และหน้าที่ของ<br>ผลิตภัณฑ์  | s1-1      | มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าเมื่อ<br>เปรียบเทียบกับข้าวทั่วไป               |
|                     |                                     | s1-2      | ผลิตภัณฑ์มี รส กลิ่น เนื้อสัมผัสที่เป็นเฉพาะ<br>เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค |
|                     |                                     | s1-3      | เทคนิคการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ดีและ<br>ทันสมัยดึงดูดใจ                    |
|                     | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ<br>และปริมาณ   | s1-4      | ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่<br>ได้รับ                              |
|                     |                                     | s1-5      | กระจายสินค้าทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย ปริมาณ<br>เพียงพอต่อการจำหน่าย            |
|                     | ความปลอดภัยในการ<br>บริโภคผลิตภัณฑ์ | s1-6      | มีสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์สินค้า<br>เกษตรอินทรีย์ชัดเจน                 |
|                     |                                     | s1-7      | บอกวันผลิต/วันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์<br>อย่างชัดเจนและเป็นจริง                |
| คุณภาพ<br>บริการ    | การจัดการที่ดี                      | s2-1      | การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย                                       |
|                     |                                     | s2-2      | ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย                                                  |
|                     | การดูแลลูกค้าที่ดี                  | s2-3      | ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้เลือกได้<br>หลากหลายประเภท                 |
|                     |                                     | s2-4      | ผู้ขายแนะนำข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้<br>ชัดเจน                          |
|                     | การสื่อสารที่ดี                     | s2-5      | ให้บริการข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า<br>ได้ชัดเจน                         |
|                     |                                     | s2-6      | มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับ<br>สินค้าเสมอ                     |

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

| ปัจจัย               | ตัวแปรประจักษ์                            | ตัวชี้วัด | ความหมาย                                                    |
|----------------------|-------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------|
| คุณภาพชีวิต          | ความใส่ใจด้านสุขภาพ                       | s3-1      | ผู้บริโภคได้รับโภชนาการที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย          |
|                      |                                           | s3-2      | ให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสุขภาพเสมอ                       |
|                      | ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม                      | s3-3      | กังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะธรรมชาติฟื้นฟูตัวเองไม่ได้     |
|                      |                                           | s3-4      | ความรู้สึกรับผิดชอบที่ควรปกป้องสิ่งแวดล้อม                  |
|                      |                                           | s3-5      | ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม |
| การตัดสินใจซื้อ      | ความใส่ใจการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางแพทย์ | s4-1      | การบริโภคข้าวอินทรีย์ทำให้ไม่พึ่งพายารักษาโรค               |
|                      |                                           | s4-2      | บริโภคอาหารที่ปราศจากสารเคมีตกค้างเป็นประจำปกติ             |
|                      | ความพึงพอใจ                               | s4-3      | การซื้อข้าวอินทรีย์เป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป        |
|                      |                                           | s4-4      | ทำให้ภาคภูมิใจในตนเองที่รับผิดชอบต่อสังคม                   |
|                      |                                           | s4-5      | มีค่านิยมทันสมัยเข้ากับกระแสสมัยรักโลก                      |
| การยอมรับราคา        |                                           | s4-6      | ซื้อข้าวอินทรีย์ ณ ระดับราคาที่ยอมรับได้                    |
| สถานที่บริการเหมาะสม |                                           | s4-7      | สถานที่บริการสะดวกเข้าถึงได้ง่าย<br>เหมาะสมกับการจำหน่าย    |

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีลักษณะการเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว
- ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลรายละเอียดในด้านการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภค

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีมาตรวัดที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลที่ได้พัฒนาจากนิยามจริง รวมถึงประยุกต์จากนิยามของนักวิชาการในอดีต และทำการเก็บข้อมูลตามรายการของแต่ละองค์ประกอบ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อกำหนดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละรายการ และนำน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้มาคูณกับค่าเดิมของรายการนั้นๆ ผลรวมที่ได้จะเป็นตัวแปรประจักษ์ซึ่งมีความถูกต้องในการสร้าง (Construct Validity) และดำเนินการกับตัวแปรจนครบทุกตัวแปร จากนั้นทำการสร้างมาตรวัดตัวแปรแฝง จากกระบวนการสร้างมาตรวัด (Measurement Model) ที่เกิดจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความถูกต้องหรือความผิดพลาดของการนำตัวชี้วัดมาใช้ในการสร้างตัวแปรแฝง ซึ่งจะระบุในรูปสมการมาตรวัด อันเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, และคณะ, 2551)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อเท็จจริงมาวิเคราะห์และอธิบายถึงสภาพทั่วไปของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ โดยใช้วิธีทางสถิติสถิติตัวแปรเดียว ใช้ในการวิเคราะห์สภาพทั่วไปและการกระจายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดของการศึกษา ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่างๆ ของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยนำข้อมูลที่เก็บได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของรายการ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยมีโครงสร้างดังสมการที่ 3.1 ดังนี้

$$\eta = (\beta)(\eta) + \gamma\xi + \zeta_2 \quad (3.1)$$

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างเป็นการใช้สถิติหลายตัวแปรในการวิเคราะห์และประมวลผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่ออธิบายกลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงเหตุและผล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุกับสมการ โครงสร้างแต่ละสมการ และกำจัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีอำนาจในการอธิบายออกไป ให้คงเหลือแต่ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอถึงผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ที่แตกต่างกันของประชากรเป้าหมายที่ถูกสุ่มเป็นตัวอย่าง และสภาพการณ์โดยทั่วไปของตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นที่เป็นผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการนำไปวิเคราะห์ ซึ่งจะมุ่งเน้นผลการวิเคราะห์ตามแนวทางวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการจัดเก็บไว้ในบทที่ 3 โดยทำการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สภาพการณ์โดยทั่วไปที่มีลำดับการนำเสนอ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการนำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ที่กล่าวถึงการกระจายข้อมูลของตัวแปรประจักษ์ ความเข้ากันได้ดีของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและแบบจำลองมาตรวัดที่ได้จากการวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

#### พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาประกอบด้วย การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการเริ่มซื้อ แหล่งที่มาของการรับรู้ข้อมูลข้าวอินทรีย์ แหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ระดับราคาที่ยอมรับได้ ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในกลุ่มรู้จักข้าวอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)

| กลุ่มผู้บริโภค                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|------------|--------|
| ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำ    | 69         | 17.3   |
| ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้ง | 115        | 28.8   |
| ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์       | 216        | 54.0   |
| รวม                                         | 400        | 100.0  |

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะกลุ่มผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำและเป็นบางครั้ง ยกเว้นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งและ เริ่มซื้อข้าวอินทรีย์มาเป็นระยะเวลา 4-6 ปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อและระยะเวลาในการเริ่มซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 184)

|                          |                  | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำ |        | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้ง |        |
|--------------------------|------------------|------------------------------------------|--------|---------------------------------------------|--------|
|                          |                  | จำนวน (คน)                               | ร้อยละ | จำนวน (คน)                                  | ร้อยละ |
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | น้อยกว่า 1 ครั้ง | 46                                       | 66.7   | 115                                         | 100.0  |
|                          | 1-2 ครั้ง        | 23                                       | 33.3   | -                                           | -      |
|                          | มากกว่า 2 ครั้ง  | -                                        | -      | -                                           | -      |
|                          | รวม              | 69                                       | 100.0  | 115                                         | 100.0  |
| ระยะเวลาเริ่มซื้อ        | 1-3 ปี           | 10                                       | 14.5   | 11                                          | 9.6    |
|                          | 4-6 ปี           | 24                                       | 34.8   | 81                                          | 70.4   |
|                          | 7-9 ปี           | 21                                       | 30.4   | 20                                          | 17.4   |
|                          | 10 ปีขึ้นไป      | 14                                       | 20.3   | 3                                           | 2.6    |
|                          | รวม              | 69                                       | 100.0  | 115                                         | 100.0  |

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวอินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากได้รับข้อมูลชาวอินทรีจากอินเทอร์เน็ต และให้ความเชื่อถือแหล่งจำหน่ายที่งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3 และ 4.4 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แหล่งที่มาของการรับรู้ข้อมูลชาวอินทรีของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)

| แหล่งที่มาของการ<br>รับรู้ข้อมูลชาวอินทรี | ผู้ที่รู้จักและซื้อ<br>ชาวอินทรีเป็นประจำ |        | ผู้ที่รู้จักและซื้อ<br>ชาวอินทรีเป็นบางครั้ง |        | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคย<br>ซื้อชาวอินทรี |        |             |        |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|--------|----------------------------------------------|--------|----------------------------------------|--------|-------------|--------|
|                                           | จำนวน<br>(คน)                             | ร้อยละ | จำนวน<br>(คน)                                | ร้อยละ | จำนวน<br>(คน)                          | ร้อยละ | รวม<br>(คน) | ร้อยละ |
|                                           |                                           |        |                                              |        |                                        |        |             |        |
|                                           |                                           |        |                                              |        |                                        |        |             |        |
| โทรทัศน์                                  | 30                                        | 10.3   | 89                                           | 30.7   | 171                                    | 59.0   | 290         | 100.0  |
| หนังสือ/วารสาร                            | 35                                        | 15.7   | 62                                           | 27.8   | 126                                    | 56.5   | 223         | 100.0  |
| บุคคลใกล้ชิด                              | 34                                        | 15.6   | 36                                           | 16.5   | 148                                    | 67.9   | 218         | 100.0  |
| วิทยุ                                     | 8                                         | 5.9    | 10                                           | 7.4    | 117                                    | 86.7   | 135         | 100.0  |
| หนังสือพิมพ์                              | 17                                        | 7.8    | 36                                           | 16.6   | 164                                    | 75.6   | 217         | 100.0  |
| พนักงานขาย                                | 8                                         | 6.8    | 23                                           | 19.7   | 86                                     | 73.5   | 117         | 100.0  |
| แผ่นพับ/โปสเตอร์                          | 15                                        | 7.2    | 44                                           | 21.1   | 150                                    | 71.8   | 209         | 100.0  |
| อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์                     | 33                                        | 11.0   | 89                                           | 29.7   | 178                                    | 59.3   | 300         | 100.0  |
| อื่นๆ                                     | 8                                         | 6.7    | 20                                           | 16.7   | 92                                     | 76.7   | 120         | 100.0  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.4 แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือ

(N = 400)

| แหล่งจำหน่ายข้าว<br>อินทรีย์ที่ให้ความเชื่อถือ | ผู้ที่รู้จักและซื้อ<br>ข้าวอินทรีย์เป็นประจำ |        | ผู้ที่รู้จักและซื้อ<br>ข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้ง |        | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่<br>เคยซื้อข้าว<br>อินทรีย์ |        |      |        |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------|--------|------|--------|
|                                                | จำนวน                                        | ร้อยละ | จำนวน                                           | ร้อยละ | จำนวน                                         | ร้อยละ | รวม  | ร้อยละ |
|                                                | (คน)                                         |        | (คน)                                            |        | (คน)                                          |        | (คน) |        |
| ร้านหน้าฟาร์ม                                  | 15                                           | 10.0   | 40                                              | 26.7   | 95                                            | 63.3   | 150  | 100.0  |
| ตลาดชุมชน/ตลาดสีเขียว                          | 38                                           | 13.0   | 82                                              | 28.0   | 173                                           | 59.0   | 293  | 100.0  |
| ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต                           | 35                                           | 12.0   | 86                                              | 29.6   | 170                                           | 58.4   | 291  | 100.0  |
| งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์                         | 45                                           | 14.3   | 96                                              | 30.6   | 173                                           | 55.1   | 314  | 100.0  |
| ร้านค้าเฉพาะทาง                                | 38                                           | 15.9   | 93                                              | 39.1   | 107                                           | 45.0   | 238  | 100.0  |
| อื่นๆ                                          | 5                                            | 20.0   | 17                                              | 68.0   | 3                                             | 12.0   | 25   | 100.0  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับราคาข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าข้าวทั่วไปที่ร้อยละ 20 ซึ่งตนเองนั้นเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อข้าวอินทรีย์คือ ไม่มีแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5, 4.6 และ 4.7 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ระดับราคาสำหรับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้

(N = 400)

| ระดับราคาข้าวอินทรีย์           | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำ |        | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้ง |        | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ |        |
|---------------------------------|------------------------------------------|--------|---------------------------------------------|--------|---------------------------------------|--------|
|                                 | จำนวน                                    | ร้อยละ | จำนวน                                       | ร้อยละ | จำนวน                                 | ร้อยละ |
|                                 | (คน)                                     |        | (คน)                                        |        | (คน)                                  |        |
| สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ร้อยละ 10 | 17                                       | 24.6   | 9                                           | 7.8    | 75                                    | 34.7   |
| สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ร้อยละ 20 | 23                                       | 33.3   | 61                                          | 53.0   | 97                                    | 44.9   |
| สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ร้อยละ 30 | 14                                       | 20.3   | 32                                          | 27.8   | 44                                    | 20.4   |
| สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ร้อยละ 40 | 3                                        | 4.3    | 5                                           | 4.3    | 0                                     | 0.0    |
| สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ร้อยละ 50 | 12                                       | 17.4   | 8                                           | 7.0    | 0                                     | 0.0    |
| รวม                             | 69                                       | 100.0  | 115                                         | 100.0  | 216                                   | 100.0  |

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.6 ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)

| ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจ   | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำ |        | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้ง |        | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ |        |
|----------------------------|------------------------------------------|--------|---------------------------------------------|--------|---------------------------------------|--------|
|                            | จำนวน                                    | ร้อยละ | จำนวน                                       | ร้อยละ | จำนวน                                 | ร้อยละ |
|                            | (คน)                                     |        | (คน)                                        |        | (คน)                                  |        |
| ตนเอง                      | 39                                       | 56.5   | 64                                          | 55.7   | 135                                   | 62.5   |
| บุคคลในครอบครัว            | 21                                       | 30.4   | 40                                          | 34.8   | 71                                    | 32.9   |
| เพื่อน                     | 5                                        | 7.2    | 4                                           | 3.5    | 3                                     | 1.4    |
| ผู้ร่วมงาน                 | 3                                        | 4.3    | 6                                           | 5.2    | 4                                     | 1.9    |
| แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ | 1                                        | 1.4    | 1                                           | 0.9    | 3                                     | 1.4    |
| รวม                        | 69                                       | 100.0  | 115                                         | 100.0  | 216                                   | 100.0  |

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)

| เหตุผล                                              | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำ |        | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้ง |        | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ |        |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|--------|---------------------------------------------|--------|---------------------------------------|--------|
|                                                     | จำนวน                                    | ร้อยละ | จำนวน                                       | ร้อยละ | จำนวน                                 | ร้อยละ |
|                                                     | (คน)                                     |        | (คน)                                        |        | (คน)                                  |        |
| ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์      | 16                                       | 23.2   | 20                                          | 17.4   | 57                                    | 26.4   |
| ไม่มีแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่อยู่ใกล้            | 21                                       | 30.4   | 60                                          | 52.2   | 95                                    | 44.0   |
| ไม่มั่นใจว่าข้าวอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างจริง | 10                                       | 14.5   | 14                                          | 12.2   | 18                                    | 10.5   |
| ข้าวอินทรีย์มีราคาแพงเกินกว่าที่จะยอมรับได้         | 22                                       | 31.9   | 21                                          | 18.3   | 44                                    | 21.8   |
| อื่นๆ เช่น บุคคลอื่นในครอบครัวไม่บริโภคข้าวอินทรีย์ | 0                                        | 0.0    | 0                                           | 0.0    | 2                                     | 0.9    |
| รวม                                                 | 69                                       | 100.0  | 115                                         | 100.0  | 216                                   | 100.0  |

ที่มา: จากการสำรวจ

## สภาพการณ์โดยทั่วไปของผู้บริโภค

## 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.5 มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปีมากที่สุดร้อยละ 43.5 จบการศึกษาระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 46.4 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 46.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 40.6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 และตนเองเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.5 กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้ง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.9 มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปีมากที่สุดร้อยละ 39.1 จบการศึกษา

ระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.5 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 38.3 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐมากที่สุดร้อยละ 40.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และตนเองเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.7 กลุ่มผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี มากที่สุดร้อยละ 34.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.2 สถานภาพสมรส (มีบุตร) เป็นส่วนมากร้อยละ 59.7 ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 และตนเองเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์

(N = 400)

| ลักษณะส่วนบุคคล | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์เป็นประจำ |              | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าวอินทรีย์ |              | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ |              |
|-----------------|------------------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|
|                 | จำนวน                                    | ร้อยละ       | จำนวน                           | ร้อยละ       | จำนวน                                 | ร้อยละ       |
|                 | (คน)                                     |              | (คน)                            |              | (คน)                                  |              |
| <b>1.เพศ</b>    | <b>69</b>                                | <b>100.0</b> | <b>115</b>                      | <b>100.0</b> | <b>216</b>                            | <b>100.0</b> |
| 1.1 ชาย         | 19                                       | 27.5         | 30                              | 26.1         | 54                                    | 25.0         |
| 1.2 หญิง        | 50                                       | 72.5         | 85                              | 73.9         | 162                                   | 75.0         |
| <b>2.อายุ</b>   | <b>69</b>                                | <b>100.0</b> | <b>115</b>                      | <b>100.0</b> | <b>216</b>                            | <b>100.0</b> |
| 2.1 18-27 ปี    | 4                                        | 5.8          | 4                               | 3.5          | 19                                    | 8.8          |
| 2.2 28-37 ปี    | 30                                       | 43.5         | 45                              | 39.1         | 57                                    | 26.4         |
| 2.3 38-47 ปี    | 11                                       | 15.9         | 29                              | 25.2         | 74                                    | 34.3         |
| 2.4 48-57 ปี    | 9                                        | 13.0         | 22                              | 19.1         | 53                                    | 24.5         |
| 2.5 58 ปีขึ้นไป | 15                                       | 21.7         | 15                              | 13.0         | 13                                    | 6.0          |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล             | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าว<br>อินทรีย์เป็นประจำ |              | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าว<br>อินทรีย์เป็นบางครั้ง |              | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคย<br>ซื้อข้าวอินทรีย์ |              |
|-----------------------------|----------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|--------------|
|                             | จำนวน                                        | ร้อยละ       | จำนวน                                           | ร้อยละ       | จำนวน                                     | ร้อยละ       |
|                             | (คน)                                         |              | (คน)                                            |              | (คน)                                      |              |
| <b>3.ระดับการศึกษา</b>      | <b>69</b>                                    | <b>100.0</b> | <b>115</b>                                      | <b>100.0</b> | <b>216</b>                                | <b>100.0</b> |
| 3.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า   | 6                                            | 8.7          | 2                                               | 1.7          | 0                                         | 0.0          |
| 3.2 ปวช.                    | 3                                            | 4.3          | 3                                               | 2.6          | 4                                         | 1.9          |
| 3.3 ปวส./อนุปริญญา          | 1                                            | 1.4          | 7                                               | 6.1          | 6                                         | 2.8          |
| 3.4ปริญญาตรี                | 26                                           | 37.7         | 65                                              | 56.5         | 143                                       | 66.2         |
| 3.5ปริญญาโท                 | 32                                           | 46.4         | 38                                              | 33.0         | 61                                        | 28.2         |
| 3.6ปริญญาเอก                | 1                                            | 1.4          | 0                                               | 0.0          | 2                                         | 0.9          |
| <b>4.สถานภาพสมรส</b>        | <b>69</b>                                    | <b>100.0</b> | <b>115</b>                                      | <b>100.0</b> | <b>216</b>                                | <b>100.0</b> |
| 4.1 โสด                     | 32                                           | 46.4         | 44                                              | 38.3         | 48                                        | 22.2         |
| 4.2 สมรส (มีบุตร)           | 17                                           | 24.6         | 43                                              | 37.4         | 129                                       | 59.7         |
| 4.3 สมรส (ไม่มีบุตร)        | 13                                           | 18.8         | 19                                              | 16.5         | 38                                        | 17.6         |
| 4.5 หม้าย/หย่าร้าง          | 7                                            | 10.1         | 9                                               | 7.8          | 1                                         | 0.5          |
| <b>5.อาชีพ</b>              | <b>69</b>                                    | <b>100.0</b> | <b>115</b>                                      | <b>100.0</b> | <b>216</b>                                | <b>100.0</b> |
| 5.1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 21                                           | 30.4         | 47                                              | 40.9         | 49                                        | 22.7         |
| 5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 4                                            | 5.8          | 4                                               | 3.5          | 12                                        | 5.6          |
| 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน      | 28                                           | 40.6         | 41                                              | 35.7         | 64                                        | 29.6         |
| 5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน         | 12                                           | 17.4         | 6                                               | 5.2          | 16                                        | 7.4          |
| 5.5 นักเรียน/นักศึกษา       | 2                                            | 2.9          | 2                                               | 1.7          | 6                                         | 2.8          |
| 5.6 ธุรกิจส่วนตัว           | 2                                            | 2.9          | 15                                              | 13.0         | 69                                        | 31.9         |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล                       | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าว<br>อินทรีย์เป็นประจำ |              | ผู้ที่รู้จักและซื้อข้าว<br>อินทรีย์เป็นบางครั้ง |              | ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคย<br>ซื้อข้าวอินทรีย์ |              |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|--------------|
|                                       | จำนวน                                        | ร้อยละ       | จำนวน                                           | ร้อยละ       | จำนวน                                     | ร้อยละ       |
|                                       | (คน)                                         |              | (คน)                                            |              | (คน)                                      |              |
| <b>6.รายได้ต่อเดือน</b>               | <b>69</b>                                    | <b>100.0</b> | <b>115</b>                                      | <b>100.0</b> | <b>216</b>                                | <b>100.0</b> |
| 6.1 10,000 บาทหรือต่ำกว่า             | 6                                            | 8.7          | 2                                               | 1.7          | 15                                        | 6.9          |
| 6.2 10,001-20,000 บาท                 | 13                                           | 18.8         | 18                                              | 15.7         | 34                                        | 15.7         |
| 6.3 20,001-30,000 บาท                 | 13                                           | 18.8         | 29                                              | 25.2         | 39                                        | 18.1         |
| 6.4 30,001-40,000 บาท                 | 16                                           | 23.2         | 25                                              | 21.7         | 52                                        | 24.1         |
| 6.5 40,001-50,000 บาท                 | 10                                           | 14.5         | 23                                              | 20.0         | 38                                        | 17.6         |
| 6.6 50,001 บาทขึ้นไป                  | 11                                           | 15.9         | 18                                              | 15.7         | 38                                        | 17.6         |
| <b>7.ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ</b> | <b>69</b>                                    | <b>100.0</b> | <b>115</b>                                      | <b>100.0</b> | <b>216</b>                                | <b>100.0</b> |
| 7.1 ตนเอง                             | 39                                           | 56.5         | 64                                              | 55.7         | 135                                       | 62.5         |
| 7.2 บุคคลในครอบครัว                   | 21                                           | 30.4         | 40                                              | 34.8         | 71                                        | 32.9         |
| 7.3 เพื่อน/ผู้ร่วมงาน                 | 8                                            | 11.5         | 10                                              | 8.7          | 7                                         | 3.3          |
| 7.4 แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ                | 1                                            | 1.4          | 1                                               | 0.9          | 3                                         | 0.8          |

ที่มา: จากการสำรวจ

การพิจารณาการกระจุกตัวของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอินทรี ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้ ความโด่งพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง  $\pm 1$  แสดงว่ามีการกระจายข้อมูลแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ยกเว้นในบางรายการซึ่งจะได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อปรับแก้ไข โดยมีผลการวิเคราะห์ในแต่ละรายการ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การกระจุกตัวของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอินทรี

| ลักษณะส่วนบุคคล              | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|------------------------------|------------|-------------|
| เพศ                          | -1.11      | -0.76       |
| อายุ                         | 0.25       | -0.79       |
| ระดับการศึกษา                | -1.53      | 4.45        |
| สถานภาพสมรส                  | 0.58       | -0.13       |
| อาชีพ                        | 0.37       | 1.10        |
| รายได้ต่อเดือน               | -0.09      | -0.98       |
| ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ | 1.28       | 1.68        |
| ที่มา: จากการสำรวจ           |            |             |

## 2 คุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์นั้นจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ และความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์สถิติตัวแปรเดียวของตัวแปรประจักษ์ทั้ง 3 ตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการบริโภค ประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ กับราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ แตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ถือได้ว่าข้อมูลในส่วนนี้มีการกระจายแบบปกติ ดังพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยซึ่งใหญ่กว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าใกล้เคียงกัน ประกอบกับค่าความเบ้ ค่าความโด่ง อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าอยู่ระหว่าง  $\pm 1$  และในบางรายการสามารถนำไปจัดกลุ่มใหม่เพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ จึงไม่เป็นปัญหาต่อการนำไปวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมาก คือ ประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

| ตัวแปร             | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|--------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ประโยชน์และหน้าที่ | 3.76      | 0.59                | 2.00      | 5.00      | -0.25      | 0.42        |
| ราคาและปริมาณ      | 3.83      | 0.68                | 1.50      | 5.00      | -0.37      | 0.43        |
| ความปลอดภัย        | 4.29      | 0.71                | 1.00      | 5.00      | -1.55      | 3.96        |

ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์รายการที่ใช้วัดตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ พิจารณาได้จากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด นั่นคือ มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการบริโภคข้าวทั่วไป ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ว่าคุ้มหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ รวมถึงข้าวอินทรีย์มีรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และลักษณะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการบรรจุและเก็บรักษาด้วยเทคนิคบรรจุภัณฑ์ที่ดี และทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นมีการกระจายข้อมูลแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ต่อร่างกายที่ข้าวอินทรีย์มีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวทั่วไป และอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีการเก็บรักษาที่ดีและทันสมัยมีความดึงดูดใจในเวลาที่เราพบเห็น ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่อร่างกายและเทคนิคการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ ส่วนเรื่องรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส นั้น ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 รายการที่ใช้วัดประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

| รายการ                                                        | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|---------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวทั่วไป      | 4.03      | 0.78                | 2.00      | 5.00      | -0.24      | -0.82       |
| มี รส กลิ่น เนื้อสัมผัสที่เป็นเฉพาะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค | 3.15      | 0.90                | 1.00      | 5.00      | -0.09      | -0.11       |
| เทคนิคการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ดีและทันสมัยดึงดูดใจ           | 4.10      | 0.77                | 2.00      | 5.00      | -0.76      | 0.55        |

2.2 ราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ พิจารณาได้จากราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ และสามารถตอบสนองความต้องการโดยการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า รายการที่ใช้วัดราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ มีการกระจายข้อมูลแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละรายการพบว่า ราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และมีการกระจายสินค้าตามแหล่งจำหน่ายได้ทั่วถึงเพียงพอต่อความต้องการ โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนี้ ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับมากกว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.12 รายการที่ใช้วัดราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ

| รายการ                                                      | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|-------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์                          | 3.73      | 0.86                | 1.00      | 5.00      | -0.38      | 0.04        |
| กระจายสินค้าทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย ปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย | 3.93      | 0.88                | 1.00      | 5.00      | -0.91      | 0.67        |

2.3 ความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ พิจารณาได้จากการที่ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ชัดเจน ซึ่งเป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่ต้องการจะรักษาชีวิตให้ยืนยาว โดยมีความคาดหวังว่าจะไม่พบสิ่งที่เป็นอันตราย หรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับอายุการเก็บที่มีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.13 ผล

การวิเคราะห์ในเบื้องต้น พบว่า มีการกระจายข้อมูลแบบไม่ปกติ มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ต้องทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ แต่เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละรายการ พบว่าความน่าเชื่อถือจากการที่ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ชัดเจนและมีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ในฉลากนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคชาวอินทรีย์ให้ความเชื่อถือในตรารับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์รวมถึงวันผลิตและวันหมดอายุที่แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัยและไม่กังวลใจจากความเสี่ยงที่จะพบสิ่งที่เป็นอันตราย และทำให้มีชีวิตที่ยืนยาวขึ้นจากการบริโภคชาวอินทรีย์ โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับมากกว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาวอินทรีย์

ตารางที่ 4.13 รายการที่ใช้วัดความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีย์

| รายการ                                                   | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|----------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| มีสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ชัดเจน   | 4.22      | 0.77                | 1.00      | 5.00      | -1.18      | 2.77        |
| บอกวันผลิต/วันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน และเป็นจริง | 4.36      | 0.79                | 1.00      | 5.00      | -1.50      | 2.83        |

### 3. คุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์จำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ การจัดการที่ดี การดูแลลูกค้าที่ดี และการสื่อสารที่ดี ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์สถิติตัวแปรเดียวของตัวแปรประจักษ์ทั้ง 3 ตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการที่ดี การดูแลลูกค้าที่ดี และการสื่อสารที่ดีแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ถือได้ว่าข้อมูลในส่วนนี้มีการกระจายแบบปกติ ดังพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งใหญ่กว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าใกล้เคียงกัน ประกอบกับค่าความเบ้ ค่าความโด่ง อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าอยู่ระหว่าง  $\pm 1$  จึงไม่เป็นปัญหาต่อการนำไปวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ต่อคุณภาพบริการในด้านการดูแลลูกค้าที่ดี การจัดการที่ดี และการสื่อสารที่ดี ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพบริการ

| ตัวแปร             | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|--------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| การจัดการที่ดี     | 3.73      | 0.63                | 2.00      | 5.00      | -0.63      | 0.57        |
| การดูแลลูกค้าที่ดี | 3.83      | 0.55                | 2.00      | 5.00      | -0.60      | 1.54        |
| การสื่อสารที่ดี    | 3.63      | 0.61                | 2.00      | 5.00      | 0.04       | -0.06       |

ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์รายการที่ใช้วัดตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 การจัดการที่ดี พิจารณาได้จากสถานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาพบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การจัดการสถานที่มีความพร้อมมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และสะดวกสบาย รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.15 ซึ่งแสดงรายการที่ใช้วัดการจัดการที่ดี ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้น พบว่า ข้อมูลมีการ

กระจายแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ค่าตอบในทั้งสองรายการมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โดยละเอียดในทุกรายการ พบว่า สถานที่ให้บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และสะดวกสบาย รวมถึงยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายง่ายต่อการที่ผู้บริโภคเข้าถึงสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพในการที่จะใช้บริการ ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับมากกว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.15 รายการที่ใช้วัดการจัดการที่ดี

| รายการ                               | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|--------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย | 3.93      | 0.75                | 2.00      | 5.00      | -0.62      | 0.48        |
| ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย         | 3.53      | 0.84                | 2.00      | 5.00      | -0.37      | -0.52       |

3.2 การดูแลลูกค้าที่ดี ที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการ อาจพิจารณาได้จากผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ด้วยความสามารถที่นำสินค้าที่หลากหลายมาให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการซื้อ และความสามารถของผู้ขายในการให้บริการแนะนำข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้ถูกต้องและชัดเจน ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.16 ซึ่งแสดงรายการที่ใช้วัดการดูแลลูกค้าที่ดี ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้น พบว่า ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการดูแลลูกค้าที่ดีแตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า การดูแลลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดี ผลจากการวิเคราะห์โดยละเอียดในทุกรายการ พบว่า ผู้ให้บริการที่สามารถนำสินค้าที่หลากหลายมาให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการซื้อ และมีผู้ขายที่มีความรู้จริงเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่อยากได้คำแนะนำก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นอยู่ในเกณฑ์ดี สร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้

บริการอีก ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับมากกว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.16 รายการที่ใช้วัดการดูแลลูกค้าที่ดี

| รายการ                                                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|--------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้เลือกได้หลากหลายประเภท | 3.91      | 0.72                | 2.00      | 5.00      | -0.51      | 0.43        |
| ผู้ขายแนะนำข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน       | 3.75      | 0.77                | 1.00      | 5.00      | -0.97      | 1.92        |

3.3 การสื่อสารที่ดีในการให้บริการนั้น พิจารณาได้จากสิ่งที่สนับสนุนการบริการ โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง เช่น การสื่อสารให้สอดคล้องกับการบริการจริง โดยการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง และต้องมีการสื่อสารถึงสิ่งที่ให้บริการหรือมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเสมอ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่า มีการกระจายข้อมูลแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารที่ดีของผู้ให้บริการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันเล็กน้อย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในการสื่อสารที่ดีของผู้ให้บริการในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารโดยตรง ที่ไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง ด้วยการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่เป็นจริงและชัดเจน และให้บริการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเสมอ จึงเป็นเครื่องสะท้อนถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งรับรู้ในด้านการสื่อสารที่ดีของผู้

ให้บริการที่เกิดขึ้นอยู่ในจิตใจของลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและประทับใจที่จะใช้บริการ ดังจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับมากกว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อินทรีย์

ตารางที่ 4.17 รายการที่ใช้วัดการสื่อสารที่ดี

| รายการ                                      | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|---------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ให้ข้อมูล และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน | 3.77      | 0.70                | 2.00      | 5.00      | 0.03       | -0.43       |
| ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเสมอ  | 3.49      | 0.83                | 2.00      | 5.00      | -0.10      | -0.56       |

#### 4. คุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิตของผู้บริโภควินทรีย์จำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์สถิติตัวแปรเดียวของตัวแปรประจักษ์ทั้ง 3 ตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจด้านสุขภาพ แตกต่างจากความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์พอสมควร แต่ไม่มีการกระจายตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ถือได้ว่าข้อมูลในส่วนนี้มีการกระจายแบบปกติ ดังพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยซึ่งใหญ่กว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าใกล้เคียงกัน ประกอบกับค่าความเบ้ ค่าความโด่ง อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าอยู่ระหว่าง  $\pm 1$  จึงไม่成为ปัญหาต่อการนำไปวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภควินทรีย์ในด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมาก คือ ความใส่ใจด้านสุขภาพ และความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพชีวิต

| ตัวแปร                | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|-----------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ด้านสุขภาพ            | 4.15      | 0.66                | 2.00      | 5.00      | -0.58      | 0.06        |
| ด้านสิ่งแวดล้อม       | 4.26      | 0.61                | 3.00      | 5.00      | -0.42      | -0.61       |
| การไม่ต้องพึ่งพาแพทย์ | 3.77      | 0.68                | 2.00      | 5.00      | 0.13       | -0.53       |

ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์รายการที่ใช้วัดตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ความใส่ใจด้านสุขภาพ พิจารณาได้จากการรับรู้ถึงความแข็งแรงสมบูรณ์ของสภาพร่างกายและจิตใจ รู้สึกสุขสบายไม่มีความเจ็บป่วย หรือสามารถจัดการกับความเจ็บปวดทางร่างกายได้ ซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภควินทรีย์เป็นการรับโภชนาการที่ดีมี

ประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ และผลจากการเลือกบริโภคข้าวอินทรีย์ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า มีการกระจายข้อมูลแบบไม่ปกติในบางรายการ ที่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ต้องทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ แต่เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าผลจากการบริโภคข้าวอินทรีย์เป็นการเป็นการรับโภชนาการที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย และเป็นการเลือกให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตัวผู้บริโภคเอง ทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์จากสภาพร่างกายและจิตใจที่รู้สึกสุขสบายไม่เจ็บป่วย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับมากกว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.19 รายการที่ใช้วัดความใส่ใจด้านสุขภาพ

| รายการ                                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|----------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| รับโภชนาการที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย | 4.18      | 0.70                | 3.00      | 5.00      | -0.26      | -0.96       |
| ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพเสมอ       | 4.12      | 0.73                | 1.00      | 5.00      | -0.81      | 1.90        |

4.2 ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม พิจารณาได้จากการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ที่รับรู้ว่าคุณมีความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิตที่ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีทางกายภาพ ปราศจากมลพิษต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อตนเอง ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ธรรมชาติไม่สามารถฟื้นตัวเองได้ ความรู้สึกกับผิชอบที่ทุกคนในสังคมควรปกป้องสิ่งแวดล้อม และการทำกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของตน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้น พบว่า มีการกระจายข้อมูลแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยมีความคาดหวังจะดำเนินชีวิตภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ดี เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ซึ่งแสดงออกมาถึงความใส่ใจทางด้าน

สิ่งแวดล้อม ในลักษณะของความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ธรรมชาติไม่สามารถฟื้นตัวเองได้ ความรู้สึกที่รับผิดชอบที่ทุกคนในสังคมควรปกป้องสิ่งแวดล้อม และการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมที่คนในสังคมรับรู้ว่าคุณค่าจะมีความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิตที่ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีทางกายภาพ ปราศจากมลพิษต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อตนเอง เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความรู้สึกที่ควรปกป้องสิ่งแวดล้อม และความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วนเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของตัวนั้น ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 รายการที่ใช้วัดความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม

| รายการ                                    | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|-------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม        | 4.30      | 0.67                | 3.00      | 5.00      | -0.44      | -0.77       |
| ความรู้สึกที่ควรปกป้องสิ่งแวดล้อม         | 4.34      | 0.67                | 3.00      | 5.00      | -0.53      | -0.74       |
| ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม | 4.06      | 0.76                | 3.00      | 5.00      | -0.10      | -1.24       |

4.3 ความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ พิจารณาจากการรับรู้ว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์นั้นทำให้มีสุขภาพที่ดี ไม่ต้องพึ่งยารักษาโรค และการรับรู้ว่าการบริโภคอาหารที่ปราศจากสารเคมีตกค้างควรทำเป็นประจำปกติ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า มีการกระจายข้อมูลแบบปกติ ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความสำคัญในการดำรงชีวิตที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี ไม่มีความจำเป็นต้องพึ่งพา ยาต่างๆ หรือการรักษาทางการแพทย์ แสดงออกถึงความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ในลักษณะของการรับรู้ว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์นั้นทำให้มีสุขภาพที่ดี ไม่ต้องพึ่งยา รักษาโรค และการรับรู้ว่าการบริโภคอาหารที่ปราศจากสารเคมีตกค้างควรทำเป็นประจำปกติ

สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจว่าข้าวอินทรีย์นั้นปราศจากสารพิษหรือสารเคมีตกค้างใดๆ ที่ทำให้สุขภาพเสีย และเมื่อบริโภคเป็นประจำจะทำให้ไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และมีค่านิยมปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อให้ตนเองได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับมากกว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.21 รายการที่ใช้วัดความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์

| รายการ                                          | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|-------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| การบริโภคข้าวอินทรีย์ทำให้ไม่ต้องพึ่งยารักษาโรค | 3.74      | 0.86                | 2.00      | 5.00      | -0.01      | -0.85       |
| บริโภคอาหารที่ปราศจากสารเคมีตกค้างเป็นประจำปกติ | 3.79      | 0.83                | 1.00      | 5.00      | -0.21      | -0.04       |

## 5. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นผลจากการประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้แล้วแสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของตนเอง ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจจากการซื้อของลูกค้า สถานที่บริการที่เหมาะสม และการยอมรับราคา โดยมีผลจากการวิเคราะห์สถิติตัวแปรเดียวของตัวแปรประจักษ์ทั้ง 3 ตัวนี้ ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ไม่พบว่าการกระทำของคำตอบไปทางด้านใดมากจนเกินไป จึงแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ไม่เป็นปัญหาต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ต่อ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรประจักษ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการยอมรับในราคาในระดับมาก รองลงมาในระดับปานกลาง คือ ด้านความพึงพอใจจากการซื้อของลูกค้า และด้านสถานที่บริการที่เหมาะสม ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ตัวแปรประจักษ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| ตัวแปร         | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|----------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ความพึงพอใจ    | 3.34      | 0.65                | 1.50      | 5.00      | 0.05       | 0.85        |
| การยอมรับราคา  | 4.13      | 0.71                | 2.00      | 5.00      | -0.75      | 1.01        |
| สถานที่เหมาะสม | 3.21      | 0.95                | 1.00      | 5.00      | -0.16      | 0.12        |

ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์รายการที่ใช้วัดตัวแปรประจักษ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 ความพึงพอใจจากการซื้อของลูกค้า พิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่แสดงความพอใจในความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ แล้วรับรู้ว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และความรู้สึกพึงพอใจที่มีค่านิยมที่ทันสมัย เข้ากับกระแสนิยมกรีน หรือกระแสรักษ์โลกที่กำลังเป็นที่

นิยมในปัจจุบัน โดยเป็นไปตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป จึงแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ไม่เป็นปัญหาต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ต่อ เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจด้านการซื้อข้าวอินทรีย์เป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังไว้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีพึงพอใจในระดับปานกลาง หรือความรู้สึกที่ไม่แน่ใจในเรื่องความภาคภูมิใจว่าตนเองเป็นคนพิเศษที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และความเป็นคนที่มีค่านิยมที่ทันสมัย เข้ากับกระแสนิยม สะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ให้บริการสามารถส่งมอบความภาคภูมิใจในความเป็นคนที่พิเศษที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และกระตุ้นกระแสค่านิยมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์โลกให้แก่ผู้บริโภค เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจะมอบให้สำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้ นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อแล้ว ยังกระตุ้นให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำขึ้นมาอีกด้วย

ตารางที่ 4.23 รายการที่ใช้วัดความพึงพอใจจากการซื้อของลูกค้า

| รายการ                                                    | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|-----------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ซื้อข้าวอินทรีย์เป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป      | 3.95      | 0.76                | 2.00      | 5.00      | -0.35      | -0.16       |
| ซื้อข้าวอินทรีย์ทำให้ภูมิใจในตนเองที่รับผิดชอบต่อสังคม    | 3.31      | 0.92                | 1.00      | 5.00      | -0.05      | -0.21       |
| ซื้อข้าวอินทรีย์ทำให้มีค่านิยมที่ทันสมัย เข้ากับกระแสนิยม | 2.91      | 1.01                | 1.00      | 5.00      | 0.13       | -0.40       |

5.2 การยอมรับราคา พิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อยู่ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะยอมรับและสามารถซื้อได้ โดยเป็นไปตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป จึงแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ไม่เป็นปัญหาต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ต่อ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อยู่ ณ ระดับราคาที่สามารถซื้อได้ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังไว้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ณ ระดับราคาในปัจจุบันนี้ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าความคาดหวังของตนเองแล้วเห็นควรว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ไม่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต

ตารางที่ 4.24 รายการที่ใช้วัดการยอมรับราคา

| รายการ                                | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|---------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ซื้อข้าวอินทรีย์ ณ ระดับราคาที่รับได้ | 4.13      | 0.71                | 2.00      | 5.00      | -0.75      | 1.01        |

5.3 สถานที่บริการที่เหมาะสม พิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ โดยเป็นไปตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ดังตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป จึงแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ไม่เป็นปัญหาต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ต่อ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเป็นเรื่องสะดวกที่จะสามารถเข้าถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้ง่าย ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามความประสงค์ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าควรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.25 รายการที่ใช้วัดสถานที่บริการที่เหมาะสม

| รายการ                                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นเรื่องสะดวกเข้าถึงได้ง่าย | 3.21      | 0.95                | 1.00      | 5.00      | -0.16      | 0.12        |

### การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

#### 1. การกระจายข้อมูล

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรประจักษ์ พบว่า ตัวแปรประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา ความปลอดภัยในการบริโภค และการดูแลลูกค้าที่ดีมีการกระจายตัวของข้อมูลไม่เป็นปกติ ทำให้ต้องมีการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลให้ไม่มีการกระจุกตัวของกลุ่มใดมากเกินไป เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้โดยภายหลังจากการจัดกลุ่มข้อมูลแล้วพบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติมากขึ้น ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การกระจายตัวของตัวแปรประจักษ์ภายหลังการจัดกลุ่มข้อมูล

| ตัวแปร                           | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความ<br>เบ้ | ค่าความ<br>โด่ง |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|----------------|-----------------|
| เพศ<br>(SEX)                     | 1.74      | 0.44                    | 1.00      | 2.00      | -1.11          | -0.76           |
| อายุ<br>(AGE)                    | 2.96      | 1.11                    | 1.00      | 5.00      | 0.25           | -0.79           |
| ระดับการศึกษา<br>(EDU)           | 2.26      | 0.59                    | 1.00      | 3.00      | -0.14          | -0.51           |
| สถานภาพสมรส<br>(STATUS)          | 1.95      | 0.81                    | 1.00      | 4.00      | 0.58           | -0.13           |
| อาชีพ<br>(OCCU)                  | 3.15      | 1.82                    | 1.00      | 6.00      | 0.37           | -1.10           |
| รายได้ต่อเดือน<br>(BENEF)        | 3.81      | 1.48                    | 1.00      | 6.00      | -0.09          | -0.98           |
| ผู้มีอำนาจตัดสินใจ<br>(INFLUEN1) | 1.48      | 0.63                    | 1.00      | 3.00      | 0.97           | -0.13           |
| ประโยชน์และหน้าที่<br>(ADVAN1)   | 1.91      | 0.72                    | 1.00      | 3.00      | 0.13           | -1.07           |
| ราคาและปริมาณ<br>(SPRICE1)       | 2.04      | 0.63                    | 1.00      | 3.00      | -0.03          | -0.49           |
| ความปลอดภัย<br>(SAFE1)           | 2.48      | 0.64                    | 1.00      | 3.00      | -0.86          | -0.34           |

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ตัวแปร                        | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ค่าความโด่ง |
|-------------------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| การจัดการที่ดี (MANAGE1)      | 1.98      | 0.61                | 1.00      | 3.00      | 0.01       | -0.25       |
| การดูแลลูกค้าที่ดี (CARE1)    | 1.99      | 0.51                | 1.00      | 3.00      | -0.02      | 0.91        |
| การสื่อสารที่ดี (COMMU1)      | 1.83      | 0.64                | 1.00      | 3.00      | 0.16       | -0.61       |
| ด้านสุขภาพ (HEALTH1)          | 2.28      | 0.70                | 1.00      | 3.00      | -0.43      | -0.89       |
| ด้านสิ่งแวดล้อม (NATURE1)     | 2.40      | 0.68                | 1.00      | 3.00      | -0.70      | -0.64       |
| การไม่ต้องพึ่งพาแพทย์ (FREE1) | 1.99      | 0.70                | 1.00      | 3.00      | 0.02       | -0.92       |
| ความพึงพอใจ (SATIAFY2)        | 2.04      | 0.45                | 1.00      | 3.00      | 0.17       | 1.82        |
| การยอมรับราคา (APRICE1)       | 2.17      | 0.63                | 1.00      | 3.00      | -0.13      | -0.55       |
| สถานที่เหมาะสม (SPLACE1)      | 1.91      | 0.51                | 1.00      | 3.00      | -0.16      | 0.78        |

## 2. ความเข้ากันได้ดีของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เมื่อพิจารณาค่าสถิติความเข้ากันได้ดีของแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมินของค่าสถิติดังกล่าว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ยังไม่ค่อยดี หรือแบบจำลองสมการ

โครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถอธิบายลักษณะของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ แต่ยังไม่ค่อยดี โดยสถิติความเข้ากันได้ดีของแบบจำลองที่สำคัญๆ มีค่าดังตารางที่ 4.27

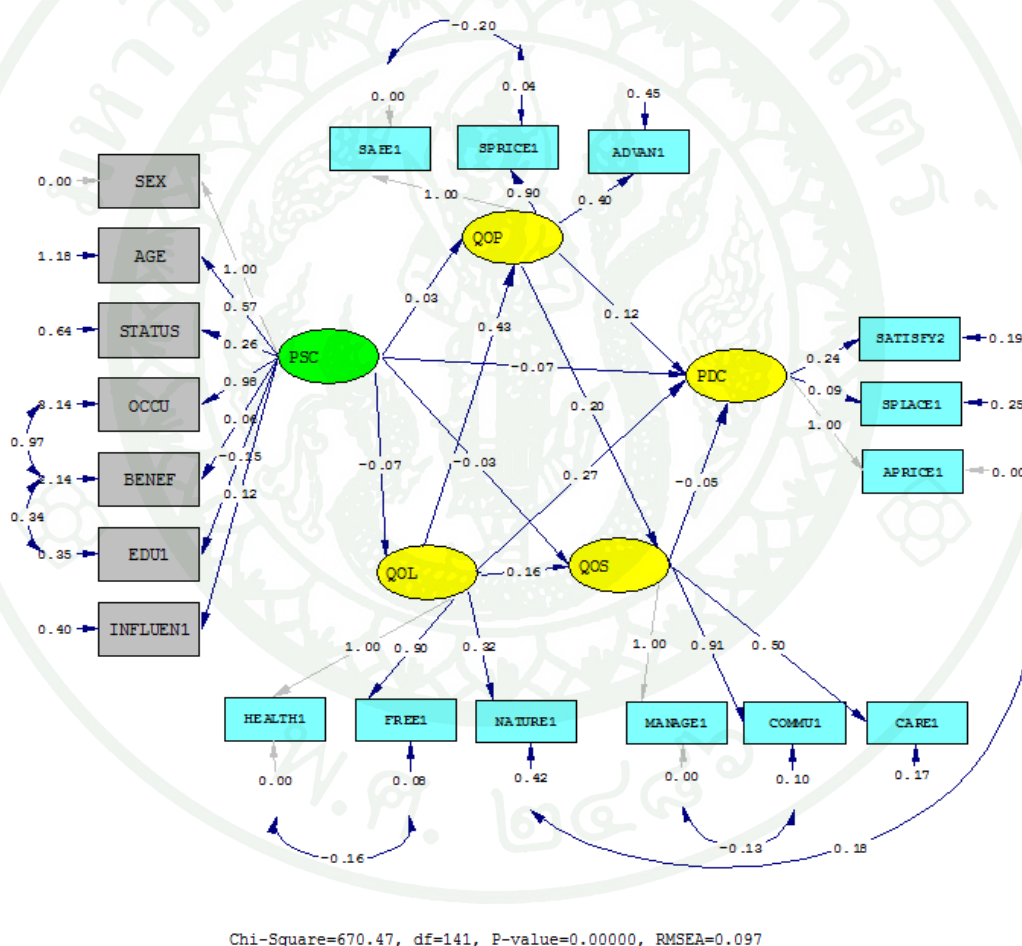
ตารางที่ 4.27 คำนวณวัดความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| สถิติ                                           | ค่าสถิติ | เกณฑ์                                                                                              |
|-------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\chi^2/df$                                     | 4.75     | <2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี<br>2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้                                       |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | 0.097    | <0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี<br>0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้<br>0.08-0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี |
| Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)          | 0.63     | $\geq 0.50$ สอดคล้องกลมกลืนพอใช้                                                                   |

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. แบบจำลองสมการโครงสร้างและแบบจำลองมาตรวัดที่ได้จากการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์นั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในรูปค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน แต่เนื่องด้วยการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างนั้น ต้องประเมินภาพรวมของแบบจำลองว่า แบบจำลองนั้นเข้ากันได้ดี หรือมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งได้นำเสนอไว้ดังแบบจำลองโครงสร้างตามภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองสมการโครงสร้างและแบบจำลองมาตรวัด

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 4 นำมาสร้างเป็นสมการความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงโครงสร้างและสมการความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงมาตรวัดตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

### 3.1 สมการความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงโครงสร้าง

$$\begin{aligned}
 \text{PDC} &= 0.27\text{QOL} - 0.054\text{QOS} + 0.12\text{QOP} - 0.072\text{PSC} \\
 &\quad (6.70)^* \quad (-1.40)^{\text{ns}} \quad (3.29)^* \quad (-1.30)^{\text{ns}} \\
 \text{QOS} &= 0.16\text{QOL} + 0.20\text{QOP} - 0.032\text{PSC} \\
 &\quad (4.14)^* \quad (5.32)^* \quad (-0.55)^{\text{ns}} \\
 \text{QOP} &= 0.43\text{QOL} + 0.034\text{PSC} \\
 &\quad (11.33)^* \quad (0.65)^{\text{ns}} \\
 \text{QOL} &= -0.073\text{PSC} \\
 &\quad (-1.00)^{\text{ns}}
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### 3.2 สมการความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงมาตรวัด

ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในสมการความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงมาตรวัดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QOP) ของข้าวอินทรีย์ในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (SAFE1) มีน้ำหนักความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ (SPRICE1) และประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (ADVAN1) ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (QOS) ในด้านการจัดการที่ดี (MANAGE1) มีน้ำหนักความสำคัญต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารที่ดี (COMMU1) และการดูแลลูกค้าที่ดี (CARE1) ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต (QOL) ในด้านความใส่ใจด้านสุขภาพ (HEALTH1) มีน้ำหนักความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (NATURE1) และความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ (FREE1) ตามลำดับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค (PDC) ด้านการยอมรับในราคา (APRICE1) มีน้ำหนักความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ (SATISFY2) และด้านสถานที่บริการที่เหมาะสม (SPLACE1) รายละเอียดดังตารางที่ 4.28, 4.29, 4.30 และ 4.31 ตามลำดับ

### 3.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต (QOL)

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| HEALTH1 | = 1.00QOL             |
| NATURE1 | = 0.32QOL<br>(8.43)*  |
| FREE1   | = 0.90QOL<br>(12.74)* |

ตารางที่ 4.28 น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรคุณภาพชีวิต

| ตัวแปร                                                 | ค่าน้ำหนัก |
|--------------------------------------------------------|------------|
| ความใส่ใจด้านสุขภาพ (HEALTH1)                          | 1.00       |
| ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (NATURE1)                     | 0.32       |
| ความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ (FREE1) | 0.90       |

### 3.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (QOS)

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| MANAGE1 | = 1.00QOS             |
| COMMU1  | = 0.91QOS<br>(12.25)* |
| CARE1   | = 0.50QOS<br>(14.96)* |

ตารางที่ 4.29 น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรคุณภาพบริการ

| ตัวแปร                     | ค่าน้ำหนัก |
|----------------------------|------------|
| การจัดการที่ดี (MANAGE1)   | 1.00       |
| การสื่อสารที่ดี (COMMU1)   | 0.91       |
| การดูแลลูกค้าที่ดี (CARE1) | 0.50       |

### 3.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QOP)

|         |           |
|---------|-----------|
| SAFE1   | = 1.00QOP |
| SPRICE1 | = 0.90QOP |
|         | (11.12)*  |
| ADVAN1  | = 0.40QOP |
|         | (9.22)*   |

ตารางที่ 4.30 น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์

| ตัวแปร                                               | ค่าน้ำหนัก |
|------------------------------------------------------|------------|
| ความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (SAFE1) | 1.00       |
| ราคาที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ (SPRICE1)           | 0.90       |
| ประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (ADVAN1)              | 0.40       |

### 3.2.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PDC)

|          |           |
|----------|-----------|
| APRICE1  | = 1.00PDC |
| SATISFY2 | = 0.24PDC |
|          | (7.41)*   |
| SPLACE1  | = 0.09PDC |
|          | (2.43)*   |

ตารางที่ 4.31 น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรประจักษ์ต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| ตัวแปร                            | ค่าน้ำหนัก |
|-----------------------------------|------------|
| การยอมรับในราคา (APRICE1)         | 1.00       |
| ความพึงพอใจ (SATISFY2)            | 0.24       |
| สถานที่บริการที่เหมาะสม (SPLACE1) | 0.09       |

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากแบบจำลองสมการโครงสร้างตามภาพที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบสมมติฐานความมีอิทธิพลต่อกันของตัวแปร (t-value) และค่าสัมประสิทธิ์แสดงขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ มีขนาดและทิศทางของอิทธิพล ดังตารางที่ 4.28 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1 อิทธิพลระหว่างตัวแปร

4.1.1 ตัวแปรคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อ ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

4.1.2 ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

4.1.3 ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

##### 4.2 ขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปร

4.2.1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงความมีอิทธิพลเท่ากับ 0.27 และตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงความมีอิทธิพลเท่ากับ 0.12 ส่วนตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลและ ตัวแปรคุณภาพการบริการที่ไม่แสดงผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงความมีอิทธิพลเท่ากับ -0.07 และ -0.05 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ ที่ให้ความสำคัญมากกับการดูแลสุขภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือการบริโภคข้าวอินทรีย์เป็นโภชนาการที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้ไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 และความรับผิดชอบต่อการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.36 ซึ่งเป็นผลที่มาจากปัจจัยคุณภาพชีวิต และสาเหตุอีกประการของการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ที่มาจากปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ ข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมโดยเงินที่จ่ายไปสำหรับการซื้อมีความคุ้มค่าและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และสุดท้ายคือ ประโยชน์และหน้าที่ที่เป็น

เฉพาะของข้าวอินทรีย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.40 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

4.2.2 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการที่ดีในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่ดีในทิศทางเดียวกันมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงควมมีอิทธิพลเท่ากับ 0.20 และตัวแปรคุณภาพชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงควมมีอิทธิพลเท่ากับ 0.16 กล่าวคือ ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญมากต่อความปลอดภัยในการบริโภค ที่พิจารณาจากตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ การบอกวันผลิตและวันหมดอายุ ราคาข้าวอินทรีย์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับและ ปริมาณที่ผลิตได้ และผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งจะให้ความสำคัญสูงกับคุณภาพการบริการที่ดีควบคู่กันไป โดยให้ความสำคัญกับการจัดการที่ดีที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 การสื่อสารที่ดีถึงผู้บริโภคมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 และการดูแลลูกค้าที่ดี ผู้ให้บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเรื่องข้าวอินทรีย์ได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.50

4.2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิตที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงควมมีอิทธิพลเท่ากับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพชีวิตที่ดี จะให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ดีมีคุณภาพควบคู่กันไป ซึ่งมีผลทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์สูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.32** อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลทั้งหมดของของตัวแปรต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

|                 | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | อิทธิพลทั้งหมด |
|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| คุณภาพชีวิต     | 0.27          | 0.05           | 0.32           |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์ | 0.12          | -              | 0.12           |

ที่มา : จากการคำนวณ

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคชาวอินทรี และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี โดยการการกำหนดเกณฑ์การวัดค่า และเก็บรวบรวมข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคชาวอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคนาน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้น สามารถที่จะสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชาวอินทรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อชาวอินทรีมีอายุอยู่ในช่วง 38 – 47 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ยกเว้นกลุ่มผู้ที่รู้จักและซื้อชาวอินทรีเป็นประจำสำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสของผู้บริโภคส่วนมากเป็นโสด ยกเว้นผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อชาวอินทรีมีสถานภาพสมรสแล้ว และมีบุตรเป็นส่วนมาก ข้อมูลด้านอาชีพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายได้พบว่า ผู้ที่รู้จักและซื้อชาวอินทรีเป็นประจำ และผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อชาวอินทรี มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ที่รู้จักและซื้อชาวอินทรีเป็นบางครั้งมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และพบว่าผู้บริโภคมีตนเองเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวอินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในกลุ่มรู้จักชาวอินทรีแต่ไม่เคยซื้อ ในส่วนของผู้ที่รู้จักและซื้อชาวอินทรีส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เริ่มซื้อชาวอินทรีมาเป็นระยะเวลา 4-6 ปี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับข้อมูลชาวอินทรีจากอินเทอร์เน็ต ให้ความเชื่อถือแหล่งจำหน่ายที่งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับราคาชาวอินทรีที่สูงกว่าชาวทั่วไปที่ร้อยละ 20 ซึ่งตนเองนั้นเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี และเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อชาวอินทรี คือ ไม่มีแหล่งจำหน่ายชาวอินทรี

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ คือ ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการที่ดีในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่ดีมากที่สุด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิตที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตที่ประกอบด้วย ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจในการไม่ต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้ผลิตควรดำเนินธุรกิจโดยมีแผนการตลาดที่เน้นกลยุทธ์เกี่ยวกับการมีสุขภาพดีไม่ต้องพึ่งพายารักษาโรค ที่มาจากการบริโภคข้าวอินทรีย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อที่มากขึ้นจากผู้บริโภค

2) ภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้มีโครงการข้าวอินทรีย์เพื่อสุขภาพในโรงพยาบาลต่างๆ ของรัฐ แก่ผู้ให้บริการที่ต้องการพักรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือผู้ที่ให้ความสนใจอื่นๆ ก่อนจะขยายโครงการออกไปสู่ภาคส่วนอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศได้บริโภคข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ ทำให้มีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

3) เนื่องด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจจะยังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสม หรือการประสบความสำเร็จของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในภาพรวมได้อย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากในแต่ละพื้นที่จะมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต คุณภาพการบริการที่ดี และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเหมาะสม หรือการประสบความสำเร็จของการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันออกไป จังหวัดในภาคกลางก็จะมีปัจจัยดังกล่าวในลักษณะหนึ่ง ในขณะที่

ที่จังหวัดในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ก็จะมีปัจจัยดังกล่าวในอีกลักษณะหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เพื่อให้สามารถแสดงได้ว่าแบบจำลองในภาพรวมมีความเหมาะสม หรือประสบความสำเร็จอย่างชัดเจน จึงควรได้ทำการศึกษาการประเมินผลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ดังกล่าวในจังหวัดอื่นๆ ในภาคต่าง ๆ เพิ่มเติมต่อไป



## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรณีการ สุขเกษม และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550. คู่มือการประยุกต์ใช้โปรแกรมลิสรล. กรุงเทพฯ: สามลดา.

กัลยา วานิชบัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.

กัลยาณี กุลชัย และ ไพรัช กุลชัย. 2549. พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผัก  
อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมทางวิชาการของ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาส่งเสริมและนิเทศ  
ศาสตร์เกษตร สาขามนุษยศาสตร์ สาขาคหกรรมศาสตร์ครั้งที่ 44, 30 มกราคม.-2 กุมภาพันธ์  
2549, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินตนา มีอำนาจ. 2552. เจตคติส่วนประสมทางการตลาดผักอินทรีย์ของข้าราชการในเขตบางกะปิ  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. 2542. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ  
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ  
โฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2542. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

นงนุช โกสีย์รัตน์. 2553. ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ  
แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤคม บุญ-หลง, 2532. การควบคุมคุณภาพอุตสาหกรรมเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรพิจิตร สุรสังกาศ. 2551. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปริยาพรรณ ไทยสุริโย. 2555. “ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ตลาดมีโอกาสด.” กรุงเทพธุรกิจ (Online). <http://www.bangkokbiznews.com>, 29 พฤศจิกายน 2555.

ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. 2551. ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายภาคเหนือผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ยุทธ ไกยวรรณ. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4 = Step by step SPSS 4. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2553. “บทที่ 7 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค” การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Kotler,P. 2000. **Marketing Management**. n.p.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2551. ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2550 (Online). <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%202007.pdf>, 19 กันยายน 2555.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2544. วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วิยะดา ชัยเวช. 2553. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์. รายงานการวิจัยเสนอกองทุนสนับสนุนงานวิชาการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้. 14 กันยายน 2553. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิศมล ไพฑูรย์. 2548. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์, 2542. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศศิณัชกร ศรีทอง และ สมชาย ปราการเจริญ. 2553. แนวโน้มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จาก  
พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยสมการโครงสร้างกรณีศึกษา : นักศึกษาปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. งานประชุมวิชาการ นำเสนอ  
ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. วันที่ 20-22  
กุมภาพันธ์ 2553. ม.ป.ท.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. แนวโน้มตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

ศรีเมือง พลั่งฤทธิ์. 2552. วิจัยคุณภาพชีวิตประชากร. (Online).  
[http://www.med.tu.ac.th/uploads/article/PDF/25\\_01\\_53.pdf](http://www.med.tu.ac.th/uploads/article/PDF/25_01_53.pdf), 9 พฤศจิกายน 2555.

สมชาย ปราการเจริญ. 2552. แบบจำลองการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาซอฟต์แวร์  
ประยุกต์เชิงโครงข่ายแบบหลายกลุ่ม. การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2552 สหวิทยาการ  
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วันที่ 18-20 พฤศจิกายน 2552. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา  
เขตภูเก็ต.

สหกรณ์กรีนเนท. 2555 ก. “ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.” อาหารกับจริยธรรม  
ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Online). <http://greennet.or.th/article/consumers/how-and-where-to-buy>., 15 ตุลาคม 2555.

สหกรณ์กรีนเนท. 2555 ข. ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย (Online). <http://greennet.or.th/article/1009>.,  
15 ตุลาคม 2555.

สุภาวดี ปัตทวิทกคา. 2544. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ:  
เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับงานวิจัยทาง  
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สามลดา.

\_\_\_\_\_, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศกิต ผ่องศรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมท. 2551. แบบจำลอง  
สมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุวัฒน์ มหัตนรินทร์กุล. 2540. เปรียบเทียบแบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์กรอนามัยโลกชุด 100  
ตัวชี้วัดและ 26 ตัวชี้วัด. รายงานวิจัย โรงพยาบาลสวนปรุง จังหวัดเชียงใหม่., กรม  
สุขภาพจิต.

อัญมณี เข่นเปี่ยม. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม,  
มหาวิทยาลัยมหิดล.

อดิลา พงศ์ยี่หล้า, ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุ  
พงษ์ศิริพันธ์. 2553. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler. 2000. **Marketing Management**. n.p.



ภาคผนวก

### แบบสอบถามเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

แบบสำรวจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุง ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามใดๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอเฉพาะภาพรวม

#### ส่วนที่ 1: ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 18-27 ปี ☐ 28-37 ปี ☐ 38-47 ปี ☐ 48-57 ปี ☐ 58 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา ☐ปริญญาตรี ☐ปริญญาโท ☐ปริญญาเอก
4. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส (มีบุตร) ☐ สมรส (ไม่มีบุตร) ☐ หม้าย/หย่าร้าง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
5. อาชีพ ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น (ระบุ).....
6. รายได้และเงินเดือนในปัจจุบัน ของตัวเอง ต่อเดือน ☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

7. กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                            |                                                 |                                                |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย       | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว             | <input type="checkbox"/> ทำอาหาร               |
| <input type="checkbox"/> เดินช้อปปิ้ง      | <input type="checkbox"/> ท่องอินเทอร์เน็ต       | <input type="checkbox"/> ซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> สังสรรค์กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> รวมกลุ่มช่วยเหลือสังคม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....     |

ส่วนที่ 2: การรับรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์

1. ท่านรู้จักและเคยซื้อข้าวอินทรีย์หรือไม่

- |                                                                     |                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รู้จักและซื้อเป็นประจำ (ทำต่อข้อ 2)        | <input type="checkbox"/> รู้จักและซื้อเป็นบางครั้ง (ทำต่อข้อ 2) |
| <input type="checkbox"/> รู้จักแต่ไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ (ข้ามไปข้อ 4) |                                                                 |

2. ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่านเป็นเท่าไร

- |                                                   |                                                  |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน       |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน |

3. ท่านเริ่มซื้อข้าวอินทรีย์เป็นระยะเวลานานเท่าใด

- |                                        |                                      |                                 |
|----------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-3 ปี      | <input type="checkbox"/> 4-6 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7-9 ปี        | <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป |                                 |

4. ท่านรับรู้ข้อมูลข้าวอินทรีย์มาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                           |                                                |                                            |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์         | <input type="checkbox"/> หนังสือ/วารสาร        | <input type="checkbox"/> บุคคลใกล้ชิด      |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ            | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์          | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย        |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

5. ท่านคิดว่าแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ใดมีความน่าเชื่อถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                 |                                                   |                                              |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้านหน้าฟาร์ม          | <input type="checkbox"/> ตลาดชุมชน/ตลาดสีเขียว    | <input type="checkbox"/> ห้าง/ซูเปอร์มาร์เกต |
| <input type="checkbox"/> งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์ | <input type="checkbox"/> ร้านค้าเฉพาะทาง/ร้านกรีน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....   |

6. ระดับราคาข้าวอินทรีย์ที่ท่านยอมรับได้สูงกว่าข้าวทั่วไปกี่เปอร์เซ็นต์

- |                               |                               |                                            |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10 % | <input type="checkbox"/> 20 % | <input type="checkbox"/> 30 %              |
| <input type="checkbox"/> 40 % | <input type="checkbox"/> 50 % | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

7. บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของท่าน

- ☐ ตนเอง
 ☐ บุคคลในครอบครัว
 ☐ เพื่อน  
☐ ผู้ร่วมงาน
 ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง
 ☐ แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

8. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อข้าวอินทรีย์

- ☐ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์
 ☐ ไม่มีแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์  
☐ ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์จะปลอดภัยจริง
 ☐ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีราคาแพง  
☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3: การวัดการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

หมายเลข 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ข้อความ                                                                                        | ความคิดเห็น                      |                 |              |              |                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------------------------|
|                                                                                                | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | เห็น<br>ด้วย | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
| <b>1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุง</b>                                            | <b>1</b>                         | <b>2</b>        | <b>3</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>                      |
| 1.1 ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเพราะมีตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ชัดเจน              |                                  |                 |              |              |                               |
| 1.2 ฉันคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงไม่สูงเกินไปเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ            |                                  |                 |              |              |                               |
| 1.3 ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวทั่วไป                        |                                  |                 |              |              |                               |
| 1.4 ฉันซื้อเพราะข้าวอินทรีย์มีรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสที่เป็นเฉพาะตัว                       |                                  |                 |              |              |                               |
| 1.5 ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการบรรจุและเก็บรักษาด้วยเทคนิคบรรจุภัณฑ์ที่ดีทันสมัย |                                  |                 |              |              |                               |

| ข้อความ                                                                                          | ความคิดเห็น          |             |          |          |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|----------|----------|-------------------|
|                                                                                                  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.6 ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีการบอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุข้างถุงอย่างชัดเจน        |                      |             |          |          |                   |
| 1.7 ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไป และมีปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย      |                      |             |          |          |                   |
| <b>2. คุณลักษณะของการบริการในการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุถุง</b>                               | <b>1</b>             | <b>2</b>    | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>          |
| 2.1 ฉันมาซื้อที่นี่เพราะมีผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายประเภท                            |                      |             |          |          |                   |
| 2.2 ฉันมาซื้อเพราะที่นี่มีการจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นระเบียบ หาได้ง่าย และสะดวกสบาย |                      |             |          |          |                   |
| 2.3 ฉันคิดว่าที่นี่ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อย่างชัดเจน               |                      |             |          |          |                   |
| 2.4 ฉันมาซื้อที่นี่เพราะผู้ขายมีความรู้ในเรื่องข้าวอินทรีย์ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำฉันได้           |                      |             |          |          |                   |
| 2.5 ฉันเลือกมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่นี่เพราะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย                 |                      |             |          |          |                   |
| 2.6 ฉันมาซื้อเพราะที่นี่มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์อยู่เสมอ             |                      |             |          |          |                   |
| <b>3. ทักษะที่ดีที่มีต่อการตั้งใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์</b>                          | <b>1</b>             | <b>2</b>    | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>          |
| 3.1 สำหรับฉัน การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่าย                      |                      |             |          |          |                   |
| 3.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ทำให้นับรู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษและมีความรับผิดชอบต่อสังคม      |                      |             |          |          |                   |

| ข้อความ                                                                                          | ความคิดเห็น          |             |          |          |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|----------|----------|-------------------|
|                                                                                                  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.3 ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพราะ สถานที่มีความเหมาะสมกับการจำหน่าย                          |                      |             |          |          |                   |
| 3.4 ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ณ ระดับราคาที่ฉันรับได้                                         |                      |             |          |          |                   |
| 3.5 ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพราะทำให้ฉันรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยเข้ากับกระแสนิยม         |                      |             |          |          |                   |
| <b>4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเอาใจใส่ด้านสิ่งแวดล้อม</b>                                         | <b>1</b>             | <b>2</b>    | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>          |
| 4.1 พวกเรามีกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพราะธรรมชาติไม่สามารถฟื้นฟูด้วยตัวมันเอง         |                      |             |          |          |                   |
| 4.2 การปกป้องด้านสิ่งแวดล้อมควรเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในสังคม                                  |                      |             |          |          |                   |
| 4.3 การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม                  |                      |             |          |          |                   |
| <b>5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเอาใจใส่ด้านสุขภาพ</b>                                              | <b>1</b>             | <b>2</b>    | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>          |
| 5.1 การบริโภคข้าวอินทรีย์เป็นการเลือกรับโภชนาการที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย                   |                      |             |          |          |                   |
| 5.2 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพที่ดี ทำให้ไม่ต้องพึ่งพายารักษาโรค |                      |             |          |          |                   |
| 5.3 โดยปกติ ฉันจะเลือกบริโภคอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี                                       |                      |             |          |          |                   |
| 5.4 การเลือกบริโภคข้าวอินทรีย์เพราะฉันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง                       |                      |             |          |          |                   |

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

|                                |                                                                                 |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – นามสกุล                 | นายกริช สุปิ่นะเจริญ                                                            |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด           | วันที่ 6 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2515                                                  |
| สถานที่เกิด                    | กรุงเทพมหานคร                                                                   |
| ประวัติการศึกษา                | ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศิลปภาพถ่าย)<br>มหาวิทยาลัยรังสิต                              |
| ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานติดตาม และประเมินผล<br>งานพัฒนาเทคนิคการติดตามและประเมินผล |
| สถานที่ทำงาน                   | สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร                                                        |